



INTERNACIONALIZACION DE LA MARCA BRONZINI EN BRASIL

DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y
CONFECCIONES DIDETEXCO S.A.
GESTION COMERCIAL LINEA INTERIOR
17 DE NOVIEMBRE DE 2010

**internacionalización de la marca Bronzini
en Brasil
Plan de Negocios**

**Distribuidora de Textiles y Confecciones
DIDETEXCO S.A.
Gestión Comercial Línea Interior
Envigado, Noviembre, 2010**

INTERNACIONALIZACION DE LA MARCA BRONZINI EN BRASIL

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
- 3.2. Descripción de la Empresa
- 3.3. Misión 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
- 4.7.4. 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

El método que se utiliza en este trabajo de investigación es principalmente deductivo, puesto que parte de lo general para llegar a lo particular, es decir parte de prácticas ya realizadas por otras empresas y profesionales en la materia ajustándolas al caso particular de DIDETEXCO y a los mercados de interés. Se utilizarán entonces tácticas de Mercadeo Internacional y Negocios Internacionales pero integradas a un plan estratégico para darle sentido y eficacia a la investigación. No es suficiente seguir las prácticas comúnmente realizadas en materia de internacionalización sino combinarlas con una estrategia global que permita conseguir los objetivos propuestos.

La población a investigar es la Compañía Brasileira de Distribución CBD en Sao Paulo - Brasil. Se estudiarán entonces los consumidores de las cadenas de hipermercados de la Compañía Brasileira de Distribución CBD.

Esta iniciativa estudia las características principales de un país y un producto en un mercado específico de manera cualitativa. Pero además tiene elementos cuantitativos debido a que analiza los principales indicadores Macroeconómicos y sociales de los países; estos son tomados de las entidades gubernamentales competentes, quienes son los que recogen y organizan dicha información, bien sea por medio de un censo, o de un muestreo.

Los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo esta investigación son: documentación específica en libros, Internet (Páginas Web especializadas en mercadeo Internacional e información sobre los países a estudiar), aproximaciones ya realizadas al tema, por ejemplo investigaciones ya existentes de los países a estudiar; asistencia a seminarios y/o capacitaciones en la materia; entrevistas con posibles clientes; y observación de la población a estudiar.

El cuerpo de la investigación de la primera etapa consistirá en 3 capítulos: el primero, es el estudio de la Compañía Brasileira de Distribución CBD, información general, sus características y las cifras del negocio textil; el segundo, es la recolección y análisis de datos del país y clientes objetivo; y el tercero un plan de acción.

El resultado de mercado que nos arroja este país tiene un comportamiento de consumo altamente considerable ya que su población femenina crece en un 2.3% con relación a la tasa de inflación de dicho país, puesto que los criterios de compra de los consumidores son: El brasilero le gusta consumir “marcas”. El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto hace un esfuerzo por adquirir productos que mejoren su estatus. Este grupo de personas corresponde a los segmentos A, B y C “la clase alta y media brasilera” la cual está dividida en Mujeres 50.8% y hombres 49.2% cuya edad media es de 28 años; es relativamente baja (el 60% de sus habitantes son menores a 30 años) y el nivel cultural es alto.

INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

DANIEL MARULANDA GIRALDO					
Identificación:	1017166604	Teléfono:	217 40 01	Celular:	314 6000591
Dirección:	Carrera 42 No. 57-11		Barrio:	Boston	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	danielmar185@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:	Pedagogía Infantil				

LUIS ANDRÉS MORENO					
Identificación:	71361390	Teléfono:	2222728	Celular:	3148495959
Dirección:	Carrera 24AA No. 56 E 169		Barrio:	Enciso	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	luismomo83@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:	Técnico Profesional en Desarrollo de Mercados Internacionales				

YESICA GALLEGO TABÓN

Identificación: 1017142568 **Teléfono:** 2639081 **Celular:** 3004220212
Dirección: Calle 80 No. 36A- 13 **Barrio:** Manrique
Ciudad: Medellín **Correo electrónico:** Yegato00@yahoo.es
Estudios: Técnico Tecnológico X Universitarios
Otros Estudios: Técnico Profesional en Desarrollo de Mercados Internacionales

MARIO GARCÍA CASAS

Identificación: 1102820211 **Teléfono:** 4138649 **Celular:** 3003412973
Dirección: Carrera 73 No. C2-7 **Barrio:** Laureles
Ciudad: Medellín **Correo electrónico:** mario.gar23@hotmail.com
Estudios: Técnico Tecnológico X Universitarios

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Las principales razones que motivaron la realización de este proyecto son académicas para poner en práctica la metodología de formulación y evaluación de proyectos realizar el trabajo de grado y obtener el título de tecnólogos en comercio internacional.

El trabajo lo realizamos gracias valiosa información que nos apporto la compañera Jessica que labora actualmente en Didetexco que es la empresa a partir de la cual formulamos nuestro plan de negocios. Esperamos con este plan de negocios presentar un negocio viable desde el punto de vista económico y social y no descartamos la posibilidad de llevarlo a la realidad eventualmente.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y CONFECCIONES DIDETEXCO S.A.

3.2 Descripción de la Empresa

DIDETEXCO S.A. Es una empresa que desarrolla y suministra prendas de vestir y accesorios, que cumplen con los requisitos de los clientes y consumidores a nivel nacional e internacional, respetando siempre los compromisos pactados en cuanto a calidad y oportunidad. Esto se logra con un sistema de gestión de calidad, que promueve entre sus empleados una cultura para el mejoramiento continuo de los procesos el desarrollo del talento humano, la buena relación con los proveedores y la implementación de las herramientas tecnológicas apropiadas.

El objeto de la empresa es adquirir, almacenar, transformar, confeccionar, vender y, en general, distribuir bajo cualquier modalidad toda clase de mercancías textiles de producción nacional o extranjera.

3.3 Misión de la Empresa

La misión de la empresa es desarrollar y suministrar las marcas propias de vestuario y accesorios al grupo CASINO, y de esta forma posicionar las marcas propias a nivel nacional e internacional.

La estrategia de DIDETEXCO es ser especialista en marcas propias de vestuario y accesorios para grandes superficies de la organización EXITO y el grupo CASINO.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (de 6 meses a 1 año)

- Estudiar la factibilidad de la marca BRONZINI de la empresa DIDETEXCO en Brasil.
- Explorar las oportunidades de negocio existentes con la empresa Compañía Brasileira de Distribución CBD, a través de las diferentes estrategias de internacionalización.
- Cumplir con los requisitos y satisfacción de los clientes.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (de 1 a 5 años)

- Viajar a Brasil para conocer mejor su cultura, el mercado, y el cliente.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO (de 5 a 10 años)

- Diseñar el modelo de negocio mas apropiado para la internacionalización en cada país
- Estudiar la factibilidad de exportar las demás marcas de la empresa DIDETEXCO en Brasil.

3.5 Ventajas Competitivas

Nuestra estrategia comercial está basada en innovación y diseño ya que por los precios tan bajos que manejan en Brasil no es relevante competir con precio, además la ubicación de nuestros distribuidores entre los principales almacenes de cadena de Sao Paulo es un punto de garantía para comercializar nuestro producto.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La calidad de las confecciones brasileñas no es muy buena, sin embargo esto varía en función de la franja de producción a la que se haga referencia. El mayor volumen de confecciones es producido generalmente en unidades de pequeño y mediano tamaño, este corresponde a elementos cuya materia prima, diseño y confección tienen una calidad entre media y baja, mientras que el vestuario y artículos confeccionados producidos por las grandes firmas del sector, con sede en Brasil, se sitúan en una franja de calidad alta.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Nuestro producto es Panty para mujeres entre 18 y 40 años de edad, con los cuales les ofreceremos excelente calidad, diseños innovadores y comodidad. Teniendo en cuenta que este producto es de consumo masivo.

3.8 Justificación del Negocio

Nuestro proyecto es viable porque ofreceremos un producto con diseño innovador, excelente calidad, cómodo y a un precio accesible, ya que este producto es de consumo masivo y en Sao Paulo – Brasil el número de mujeres que se encuentran dentro de nuestro mercado meta es considerable.

El mercado meta de nuestro proyecto es la ciudad de Sao Paulo. El rasgo más característico de Brasil es sin duda su gran diversidad. En sus quinientos años de historia, el país ha sido construido por distintos pueblos, lo que ha posibilitado su gran variedad cultural y étnica, que se extiende por todo su vasto territorio. Brasil

es el quinto país más grande del mundo y cuenta con una importante fuente de recursos naturales (Instituto español de comercio exterior [ICEX], s/f).

3.9 Análisis del entorno y del sector

El mercado de confección brasileño, último eslabón de la cadena productiva textil, se abrió al exterior en los años 90. Las principales carencias del sector confección en Brasil son la gran informalidad predominante, con numerosas empresas actuando al margen de la legalidad, lo cual constituye una amenaza para DIDETEXCO por la guerra de precios, y la ausencia de una red de distribución suficientemente desarrollada y tecnificada.

La competencia con la producción local textil y confección es complicada tanto por la oferta existente como por el precio. Sin embargo, existe un nicho de mercado que concentra a consumidores de grandes firmas internacionales y productos de lujo. Así mismo, hay una clase media y media alta con gran inclinación al consumo de marcas.

En la actualidad, los mayores esfuerzos se concentran en hacer crecer las exportaciones y abrir el mercado al exterior, tarea difícil para gran parte de las empresas, que requieren todavía de un grado de madurez mucho mayor para conseguir competir internacionalmente. Las empresas brasileras de confección son todavía una industria con un desarrollo tecnológico medio, que incorpora poca innovación, diseño y calidad en sus procesos.

En general, la calidad de las confecciones brasileñas no es muy buena, sin embargo esto varía en función de la franja de producción a la que se haga referencia. El mayor volumen de confecciones es producido generalmente en unidades de pequeño y mediano tamaño, este corresponde a elementos cuya materia prima, diseño y confección tienen una calidad entre media y baja, mientras que el vestuario y artículos confeccionados producidos por las grandes firmas del sector, con sede en Brasil, se sitúan en una franja de calidad alta.

La calidad de las confecciones se encuentra en relación directa con el grado de desarrollo tecnológico de los confeccionistas, así como con la utilización del diseño como ventaja competitiva. En general, los productos finales que se encuentran en grandes almacenes, o pequeños negocios serían de una calidad medio/baja. Luego están las firmas brasileñas, que tienen sus propias tiendas y que ofrecen un producto de diseño y calidad.

La mayoría de las empresas de confección brasileras son pequeñas (tiene menos de 30 empleados). A pesar de que estas representan el 70% de la industria de artículos confeccionados, sólo responden por el 11% de la producción, mientras que las

grandes empresas que son sólo el 3% en número, producen más del 40% de las confecciones que llegan al mercado.

Predomina la producción de vestuarios para adultos, la cual es un 70% del total producido, mientras que para niños es un 30%; por el otro lado, es la ropa femenina la dominante sobre la masculina y la unisex.

Las cifras del mercado de la confección en Brasil se concentran en el sur y sudeste del país, quienes son responsables de más de 2/3 del total aunque en búsqueda de ahorro de costos laborales la producción ha comenzado a migrar al nordeste.

El diseño de la cadena textil-vestuario brasileña es en general una copia con adaptaciones a las características locales del clima y de la oferta de materias primas de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte, Paris, Londres, Nueva York...

Cabe resaltar, que a pesar de que el diseño brasileño esté inspirado en los centros mundiales creadores de moda existen algunos segmentos de mercado donde Brasil es fuerte en diseño y bastante competitivo, las líneas playa, deportiva y hogar.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

TECNICO

- Diseño de Modas
- Patronaje
- Manejo de Plotter
- Cortador
- Manejo del programa para elaborar los moldes en trazo.

ADMINISTRATIVO

- Administración
- Contabilidad

COMERCIAL

- Negocios Internacionales

LEGAL

- Contralor

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Con este proyecto pretendemos distribuir 11.500 unidades mensuales de PANTY para dama a la Compañía Brasileira de Distribución CBD, ubicada en Sao Paulo-Brasil; y así lograr posicionar la marca BRONZINI en el mercado Brasileiro.

CORTO PLAZO: 69.000 unidades en un plazo de 6 meses

MEDIANO PLAZO: 138.000 unidades en un plazo de 1 año

LARGO PLAZO: 280.000 unidades en un plazo de 2 años

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

DESCRIPCION: PANTY PARA DAMA

CARACTERISTICAS: Los pantys corrientes, clásicas o tradicionales son aquellas cuyo tejido está compuesto en un 100% por la fibra textil poliamida (conocida comúnmente como Nylon), pero son las pantys elasticadas, que contienen además de la poliamida un porcentaje de la fibra textil elastano (fibra de nombre comercial Lycra o Spandex), las que gozan la preferencia de las consumidoras.

VENTAJAS Y BENEFICIOS QUE OFRECE:

Algunos aspectos de calidad de las pantys que interesan a las consumidoras, además de la composición de sus fibras (% de elastano), la finura del hilado (título denier) y la densidad de la malla (tejido suelto o compacto), son:

⇒ Que tengan resistencia al engancho.

⇒ Que tengan capacidad de estirarse, adhiriéndose a la pierna y conservando esa adherencia durante el uso.

⇒ Que las piernas y el calzón sean de dimensiones equilibradas.

NECESIDADES QUE SATISFACE:

El elastano confiere elasticidad a las pantys, otorgándoles la capacidad de adaptarse a la forma de la pierna sin formar bolsas o arrugas, característica deseable pero que también aumenta el precio del producto.

La calidad de una panty es difícil de definir, ya que inciden en ella factores muy variados y gustos personales. El criterio de calidad no está definido por el

porcentaje de elastano que contiene la fibra, por la finura del hilado, por la densidad de su tejido ni por su precio.

Una elegante panty de gran finura de aspecto y transparencia, tendrá en general fragilidad de tejido y facilidad de roturas, pero su resistencia estará determinada, en primer lugar, por la calidad del tipo de fibra y los procesos de fabricación a que haya sido sometida.



4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

La Población femenina de Sao Paulo que es de 10.886.518, La población que se encuentra en el rango de la demanda que vamos a atender esta entre las edades de 14 y 40 años y se encuentran ubicadas en los en los estratos B, C Y D por lo tanto estimamos que la población a atender se encuentra entre los 7.000.000 de mujeres, teniendo una participación inicial del 2%.

El mercado meta de nuestro proyecto es la ciudad de Sao Paulo. El rasgo más característico de Brasil es sin duda su gran diversidad. En sus quinientos años de historia, el país ha sido construido por distintos pueblos, lo que ha posibilitado su gran variedad cultural y étnica, que se extiende por todo su vasto territorio. Brasil es el quinto país más grande del mundo y cuenta con una importante fuente de recursos naturales (Instituto español de comercio exterior [ICEX], s/f).

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

El brasilero le gusta consumir “marcas”. El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto hace un esfuerzo por adquirir productos que mejoren su estatus. Este grupo de personas corresponde a los segmentos A, B y C “la clase alta y media brasilera” la cual está dividida en Mujeres 50.8% y hombres 49.2% cuya edad media es de 28 años; es relativamente baja (el 60% de sus habitantes son menores a 30 años) y el nivel cultural es alto.

Este nicho de mercado, le da más valor a aspectos como la imagen, la marca o la diferenciación, que al precio. Por lo cual si se fuera a competir en este segmento se requeriría especialización y diferenciación en el producto ofrecido lo que proporciona un mayor valor agregado al mismo.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

Los medios utilizados son fuentes secundarias como paginas de internet, entre ellas Proexport, Legiscomex, Analdex, entre otras.

c) Aplicación de la Medios

Las fuentes de información secundarias nos arrojaron los datos requeridos para el estudio del consumidor durante la etapa del estudio de mercados.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

- El tipo de consumidor: es distribuidor
- Los criterios de compra de los consumidores son: El brasilero le gusta consumir “marcas”. El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto hace un esfuerzo por adquirir productos que mejoren su estatus. Este grupo de personas corresponde a los segmentos A, B y C “la clase alta y media brasilera” la cual está dividida en Mujeres 50.8% y hombres 49.2% cuya edad media es de 28 años; es relativamente baja (el 60% de sus habitantes son menores a 30 años) y el nivel cultural es alto.
- El perfil de los consumidores: Las mujeres que se encuentra en entre las edades de 14 y 40 años y se encuentran ubicadas en los en los estratos B, C Y D.
- La ubicación de los consumidores: La Población femenina de Sao Paulo-Brasil.



Determinación de la Demanda

El segmento de mercado a atender son las mujeres

Tamaño del segmento del mercado: nuestro cliente es la Compañía de Brasileiras Distribucion CBD, a la que se le venderían 11.500 unidades mensuales.

Consumo aparente: el número de clientes potenciales es de 11.500 mujeres y el consumo es de 2 Pantys por mujer mensual.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

PROVEEDORES DE TELAS:

- Coltejer S.A
- Corbeta S.A.
- Perú Pima.

PROVEEDORES DE HILOS:

- Coats Cadena S.A.
- Fahilos S.A.

PROVEEDOR DE ETIQUETAS:

- Marquillas S.A

PROVEEDOR DE MARQUILLAS

- Reimpex S.A,

PROVEEDOR DE EMPAQUES

- Cacharrería Bomboná
- Elkin Plast

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

PROVEEDORES DE TELAS:

- Coltejer S.A.
Precio: \$16580 metro²
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 1500.000 metro² por año
- Corbeta S.A.
Precio: \$16200 metro²
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 1400.000 metro² por año
- Perú Pima.
Precio: \$20000 metro²
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 2000.000 metro² por año

PROVEEDORES DE HILOS:

- Coats Cadena S.A.
Precio: \$5928 por bobina hilo
Forma de Pago: Contado
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 4.500.000 de bobinas anuales
- Fahilos S.A.
Precio: \$6000 por bobina hilo
Forma de Pago: Contado
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 4.500.000 de bobinas anuales

PROVEEDOR DE ETIQUETAS:

- Marquillas S.A

Precio: \$150 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 16000 anuales

PROVEEDOR DE MARQUILLAS

- Reimpex S.A.
Precio: \$10 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 200000 mensuales

PROVEEDOR DE EMPAQUES

- Cacharrería Bomboná
Precio: \$30 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 10000 mensuales
- Elkin Plast
Precio: \$30 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 10000 mensuales

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor
Utilizamos fuentes secundarias como internet y fuentes primarias, ya que las tomamos directamente de un empleado de esta área en DIDETEXCO.

c) Aplicación de la Medios

Nos dirigimos a uno de los encargados del área de compras por vía telefónica, en la empresa directamente DIDETEXCO, durante la realización del estudio de mercados.

d) Resultados del estudio de los proveedores

PROVEEDORES DE TELAS:

- Coltejer S.A
Teléfono: (574) 375 99 33 | Fax: (574) 372 81 81
Dirección: Calle 62 # 44-103 Itagüí – Antioquia
Email: coltemed@coltejer.com.co
Precio: \$16580 metro2
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 1500.000 metro2 por año

- Corbeta S.A.
Dirección: Cl 11 31 A 42
Teléfono: 3649777 ext. 237
Email: marcia.ortiz@corbeta.com.co
Precio: \$16200 metro²
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 1400.000 metro² por año
- Perú Pima.
Dirección: Avenida Argentina, 2747 - El Cercado - Lima
Teléfono: (01)451-6868
Pagina: www.perupima.com
Precio: \$20000 metro²
Forma de Pago: 30 días fecha factura
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 2000.000 metro² por año

PROVEEDORES DE HILOS:

- Coats Cadena S.A.
Dirección: Avenida Santander No. 5E-87
Teléfono: +57 6 339 82 00 +57 6 331 44 15
Email: cadena.colombia@coats.com
Precio: \$5928 por bobina hilo
Forma de Pago: Contado
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 4.500.000 de bobinas anuales
- Fahilos S.A.
Dirección Cl 79B Sur # 54-80 La Estrella
Teléfono (4) 4482120
Email: fahilos@fahilos.com.co
Precio: \$6000 por bobina hilo
Forma de Pago: Contado
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 4.500.000 de bobinas anuales

PROVEEDOR DE ETIQUETAS:

- Marquillas S.A
Dirección: Calle 78d sur 47G-23 Sabaneta, Antioquia
PBX (574) 448 88 01/ Fax (574) 301 37 37
Lucia@marquillas.com.co

Precio: \$150 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 16000 anuales

PROVEEDOR DE MARQUILLAS

- Reimpex S.A.
Precio: \$10 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 200000 mensuales

PROVEEDOR DE EMPAQUES

- Cacharrería Bomboná
Precio: \$30 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 10000 mensuales
- Elkin Plast
Precio: \$30 unidad
Forma de Pago: 30 días
Confiabilidad: Buena
Capacidad: 10000 mensuales

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

Por volumen de facturación, las empresas minoristas que lideran el ranking del sector son, en ese orden: Grupo Pao de Azúcar, Carrefour, y Casas bahía. Sólo 1% de las empresas que se dedican a las ventas al por menor son hipermercados y supermercados, estos concentran el 32% del beneficio neto total del comercio al por menor (Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, 2006) Carrefour y Casas bahía serían entonces, la competencia directa de Pao de Azúcar en el comercio del Retail.

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Estudiamos al competidor por el precio, la forma como distribuía el producto, si trabajaba con buena calidad, como era la presentación del producto en cuanto al empaque y la forma como llegaba el producto al consumidor final.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Las estrategias que utilizamos para informarnos sobre la competencia fueron: investigaciones en páginas de internet, llamadas telefónicas con personas de la empresa CBD, entre ellas Giordana Defreitas y Gilberto Deodato. Esto para saber los productos en los que estaba interesado que sean confeccionados por DIDETEXCO y para saber el precio del producto en el mercado local.

c) Aplicación de la Medios

Estudiamos a la empresa Compañía Brasileira de Distribución y Pao de Azúcar por ser una competencia fuerte y directa aplicándole los estudios señalados anteriormente.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

El resultado nos demostró que la competencia (Carrefour) es un competidor muy posicionado en el mercado debido a la buena distribución de sus productos y a la calidad que manejan, nosotros entraremos al mercado con un buen precio para el consumidor final y trataremos de quitarles cobertura a ellos.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Vamos a distribuir directamente debido a que se nos hace mejor y mas confiable manejar el producto y no con terceros para evitar perdidas y estar mas seguros de cómo distribuimos y como llega al consumidor.

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Vamos a distribuir directamente debido a que se nos hace mejor y mas confiable manejar el producto y no con terceros para evitar perdidas y estar mas seguros de cómo distribuimos y como llega al consumidor.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Por medio de encuestas y preguntas en el mercado investigamos los distribuidores, por eso decidimos distribuir directamente ya que hay más confiabilidad.

c) Aplicación de la Medios

Lo aplicamos a empresas que distribuyen por medio de terceros y de ahí sacamos la conclusión de distribuir directamente.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

El estudio nos sirvió para saber que nos es mejor distribuir directamente y no por medio de terceros.

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

El producto se le venderá a CBD Compañía Brasileira de Distribución y ésta se encargara de distribuirle a sus diferentes almacenes, ya que esta empresa es dueña de mas cadenas de almacenes n Sao Paulo y se exhibirán en los puntos de venta en los diferentes supermercados por medio de góndolas y flautas.

b) Fuerza de ventas8.1.1

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
--	--

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.000.000

4.6.4 Manejo de Inventarios

El margen de ventas en unidades que tenemos es de 13000 unidades por mes para pedidos extraordinarios mantenemos en stock un margen de 3000 unidades.

4.6.5 Comunicación

1. Nombre Comercial: Panty para dama



BRONZINI

- 2.
3. La empresa se llama DIDETEXCO.



didetexco

4. Distribuidora de textiles y confecciones S. A.

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

Los descuentos y precios especiales son una alternativa común sobre todo en momentos difíciles. La promoción y realización de anuncios en medios impresos como periódicos y revistas es una herramienta valiosa en el mercado brasileño.

Nuestra estrategia comercial está basada en innovación y diseño ya que por los precios tan bajos que manejan en Brasil no es relevante competir con precio, además la ubicación de nuestros distribuidores entre los principales almacenes de cadena de Sao Paulo es un punto de garantía para comercializar nuestro producto.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Determinación del precio calificación de 1-5 siendo 5 la calificación mas alta

Precio del mercado	Calidad del producto	Valor agregado
3	4	5

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
lycra fondo entero	\$ 15.000,00	0,10	1000	\$ 1.500,00
hilo	\$ 1.555,00	0,60	5000	\$ 933,00
resorte	\$ 105,00	2,00	1	\$ 210,00
etiquetas	\$ 150,00	1,00	1	\$ 150,00
empaques	\$ 180,00	1,00	1	\$ 180,00
marquillaje	\$ 150,00	1,00	1	\$ 150,00
exportación	\$ 1.000,00	1,00	1	\$ 1.000,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 4.123,00

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

lycra fondo entero	\$ 1.500,00
hilo	\$ 933,00
resorte	\$ 210,00

etiquetas	\$ 150,00
empaques	\$ 180,00
marquillaje	\$ 150,00
exportación	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 4.123,00

4.7.4 Política de Precios

No se aplicaran políticas de precios, ya que se van a manejar unos precios estándar y el plazo de pago siempre será 60 días.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 7.070.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

- **Riesgos:** Por volumen de facturación, las empresas minoristas que lideran el ranking del sector son, en ese orden: Grupo Pao de Azúcar, Carrefour, y Casas bahía. Sólo 1% de las empresas que se dedican a las ventas al por menor son hipermercados y supermercados, estos concentran el 32% del beneficio neto total del comercio al por menor (Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia, 2006)

Carrefour y Casas bahía serían entonces, la competencia directa de Pao de Azúcar en el comercio del Retail.

- **Oportunidades:** Muchas ya que al brasilero le gusta consumir “marcas”. El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto hace un esfuerzo por adquirir productos que mejoren su estatus. Este grupo de personas corresponde a los segmentos A, B y C “la clase alta y media brasilera” la cual está dividida en Mujeres 50.8% y hombres 49.2% cuya edad media es de 28 años; es relativamente baja (el 60% de sus habitantes son menores a 30 años) y el nivel cultural es alto.

Este nicho de mercado, le da más valor a aspectos como la imagen, la marca o la diferenciación, que al precio. Por lo cual si se fuera a competir en este segmento se

requeriría especialización y diferenciación en el producto ofrecido lo que proporciona un mayor valor agregado al mismo.

4.10 Plan de ventas

El periodo de evaluación se va hacer mensual y se va a medir por unidades.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Nosotros como empresa deseamos tener un margen de ventas a corto plazo de unos 10.000 pantys a un precio de \$7400 a mediano plazo 11.500 pantys al mismo precio y a largo plazo 13.000 unidades también a un precio de \$7400 para poder tener un estimado de ventas optimistas.

5.2 Descripción del proceso de producción

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 7.888.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.183.200
Arriendo	\$ 2.000.000
Servicios	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 1.000.000
Mantenimiento	\$ 900.000
Aseo	\$ 300.000
Vigilancia	\$ 300.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 14.571.200

5.3 Capacidad de producción

La capacidad de producción se define con base en las ventas, siendo ésta una empresa comercializadora tiene una capacidad de producción de 1.000.000 de prendas mensuales y al año vende a su principal cliente ALMACENES ÉXITO S.A. 12.000.000 de prendas de vestir de marcas propias.

Se utilizan diferentes estrategias para producir las prendas de vestir, como lo son:

- Contratación de Maquilas
- Compra de Producto Terminado
- Igualmente se importa un porcentaje de los productos; Importación de Mercancía (Producto Terminado)

Con esto, queremos decir que se hace una mezcla para tener variedad en la oferta y poderle cumplir con las cantidades y el tiempo acordado a nuestros clientes.

5.4 Plan de Producción

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
lycra fondo entero	\$ 15.000,00	0,10	1000	\$ 1.500,00
Hilo	\$ 1.555,00	0,60	5000	\$ 933,00
resorte	\$ 105,00	2,00	1	\$ 210,00
etiquetas	\$ 150,00	1,00	1	\$ 150,00
empaques	\$ 180,00	1,00	1	\$ 180,00
marquillaje	\$ 150,00	1,00	1	\$ 150,00

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Definido el estudio organizacional y sabiendo las diferentes áreas de la empresa, las locaciones de la empresa van a estar divididas por secciones en la cuales estarán las diferentes áreas: mercadeo, dirección de informática y tecnología, gestión humana, dirección de planeación y logística, abastecimiento, logística y departamento de manufactura. Los cuales tendrán dotaciones de muebles, maquinaria y equipo donde sea requerido.

Mercadeo: muebles, equipos de oficina como (computadores, teléfonos, impresoras), papelería y personal.

Dirección de informática y tecnología: muebles, equipos de oficina como (computadores, teléfonos, impresoras, software,) papelería y personal capacitado como (ingenieros y programadores en sistemas)

Gestión humana: muebles y enseres, equipos de oficina, papelería y personal capacitado.

Dirección de planeación y logística: muebles, equipos de oficina, personal idóneo en este campo y papelería.

Abastecimiento: papelería, personal apto para el trabajo, medios de transporte y equipos especiales para transportar la materia prima.

Logística y departamento de manufactura: muebles, equipos de oficina, maquinaria (maquilas, máquinas bordadoras, cocedoras.) personal experto en el campo como (diseñadoras, modistas y operarias de maquinas para la confección)

Todas estas áreas tendrán ambientación, buena iluminación, conexiones eléctricas y una buena seguridad industrial para las áreas que las requieran.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Máquina de coser semi industrial	\$
Remachadora semi industrial	\$
Tablero para cortes y moldes	\$
Estantería	\$ 8900000
Plancha	\$
Planchador	\$
Tijeras	\$
Reglas	\$
Máquina para bordados	\$
Maquina industrial para encajes	\$
Cortadora de hilos	\$
computador	\$

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Telas	6.823,12 mtr
Hilos	55.27, mtr
Tiras	598.45 PAR
Encajes	825.00 UNIDAD
Etiquetas	1015. millar
Empaques	Varia
TOTAL UNIDAD	\$7400

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Salarios	\$ 7.888.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.183.200
Arriendo	\$ 2.000.000
Servicios	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 1.000.000
Mantenimiento	\$ 900.000

Aseo	\$ 300.000
Vigilancia	\$ 300.000

5.5.5 Requerimientos de personal.

Gerencia comercial: director comercial de línea, mercadeo, director de compras y ventas.

Gerencia administrativa: director de abastecimiento, director de manufactura, director de gestión humana.

Gerente financiero.

Planeación y logística: director de manufactura.

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000

5.6 Programa de producción

- Crear el Diseño
- Crear Ficha Técnica
- Pasa al Patronador, para crear el molde
- Pasa a Trazo, para trazar el molde en el tamaño real
- El molde se imprime en el Plotter
- Pasa al Corte, donde extienden la tela y se corta por medida del molde.
- Luego de cortadas las piezas se organizan por paquetes, para evitar que se pierdan.
- Se envía a Procesos Intermedios el diseño de la prenda lo requiere, ya sea bordado, estampado, etc.
- Pasa a Costura, donde realizan la muestra física como va a quedar finalmente.
- Se envía a Procesos Finales, si la prenda lo requiere, como lo es el proceso de lavandería, etc.
- Terminación y Empaque
- Venta

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Gerencia comercial: director comercial de línea, mercadeo, director de compras y ventas.

Gerencia administrativa: director de abastecimiento, director de manufactura, director de gestión humana.

Gerente financiero.

Planeación y logística: director de manufactura.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

En el área comercial se maneja todo lo referente a compras y ventas de insumos, se maneja el mercadeo y la comercialización del producto.

En el área administrativa se manejan todo lo referente con la toma de decisiones en compras y estilos del producto, gestión humana.

En el área financiera se manejan los recursos para la toma de decisiones.

En el área de planeación y logística manejamos todo lo que son los estilos, diseños y colecciones que van a salir al mercado.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El local va a ser arrendado tiene un costo de \$2000000 y tiene una distribución para cada uno de los departamentos que vimos en el diagrama.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

La tecnología que se utilizada es la siguiente:

- Computadores
- Impresoras
- Escáner
- Corel Draw: Programa para elaborar los diseños (Diseño)
- Acumar: Programa para elaborar los moldes, escalar, definir medidas, etc. (Patronaje)
- Gerber: Programa para elaborar los moldes en el tamaño real y ubicando bien las piezas de la prenda para optimizar la tela. (Trazo)
- Plotter: Impresora utilizada para imprimir los moldes en su tamaño real, para poderlos pasar al área de Corte.
- Cortadoras Automáticas: Maquina utilizada para cortar la tela después de extendida y con los moldes que entrega el área de Trazo.
- Confección: en esta área se utilizan diferentes máquinas dependiendo del tipo de prenda que se va a elaborar, como son:
 - Fileteadora
 - Plana
 - Recubridora
 - Cerradora de Codo
 - Presilladora

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Por cada oficina se tendrá:

- Computador
- Impresora
- Teléfono
- Escritorio

Es importante saber que estos se utilizarán en las áreas administrativas.

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 500.000

Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 600.000
Seguros	\$ 1.000.000
Administración	\$ 800.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 300.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 5.270.000

6.3.5 Requerimientos de personal

Gerencia comercial: director comercial de línea, mercadeo, director de compras y ventas.

Gerencia administrativa: director de abastecimiento, director de manufactura, director de gestión humana.

Gerente financiero.

Planeación y logística: director de manufactura.

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000

6.4 Programa de administración

ACTIVIDADES	MESES																
	1				2				3				4				
	SEMANAS																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
FASE I																	
Recopilación de Información	■	■	■	■													
Redacción y Revisión			■	■	■	■											
Mecanografía y presentación					■	■	■	■									
FASE II																	
Elaboración de Instrumentos									■	■	■	■					
Recopilación de Datos										■	■	■					
Tabulación de Datos											■	■	■	■			
Análisis e Interpretación de Datos												■	■	■	■		
Mecanografía y presentación													■	■	■	■	
FASE III																	
Elaboración de Documento															■	■	
Redacción y Revisión															■	■	
Mecanografía y presentación																■	■

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

La empresa DIDETEXCO S.A es una sociedad anónima.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Ya tiene todas las certificaciones necesarias para la operación de nuestro plan de negocios.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Socios	Aportes	%
DIDETEXCO	Maquinaria, materia prima, locaciones, otros, capital de trabajo	80%
LUIS ANDRES MORENO	Conocimiento	5%
YESICA GALLEGO	Conocimiento	5%
DANIEL MARULANDA	Conocimiento	5%
MARIO GARCIA	Conocimiento	5%

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 2 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 1.021.200.000	\$ 1.573.669.200
- Costos variables		\$ 568.974.000	\$ 728.286.720
- Costos fijos		\$ 322.934.400	\$ 413.356.032
Costos fijos de Producción		\$ 174.854.400	\$ 223.813.632
Costos fijos de Administración		\$ 63.240.000	\$ 80.947.200
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 84.840.000	\$ 108.595.200
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 9.133.333	\$ 9.133.333
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 120.158.267	\$ 422.893.115
- Impuestos	\$ 0	\$ 40.613.494	\$ 142.937.873
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 79.544.773	\$ 279.955.242
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 9.133.333	\$ 9.133.333
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 261.502.485
Préstamos	\$ 0		
Recuperación Capital de trabajo			\$ 235.169.152
Valor de Salvamento			\$ 26.333.333
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 228.325.900	\$ 51.443.252	\$ 0
Activos Fijos	\$ 44.500.000		
Pago Crédito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 100.000		
Capital de Trabajo	\$ 183.725.900	\$ 51.443.252	
FLUJO DE CAJA	-\$ 228.325.900	\$ 37.234.854	\$ 550.591.061

Tasa Interna de Retorno	42,58%
Valor Presente Neto	68.644.195
Tasa Interna de Retorno	63,66%

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Medias		11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500
Bajas		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Consolidado		11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500

FLUJO DE CAJA	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	
+ Ingresos por venta		\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	1.021.200.000
- Costos variables		\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	568.974.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	322.934.400
Costos fijos de Producción		\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	174.854.400
Costos fijos de Administración		\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	63.240.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	84.840.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	9.133.333
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	\$ 3.189	120.158.267
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	40.613.494
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	79.544.773
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	9.133.333
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 219.192.567	219.192.567
Prestamos	\$ 0													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 183.725.900	183.725.900
Valor de Salvamento													\$ 35.466.667	35.466.667

- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 228.325.900														-
Activos Fijos	\$ 44.500.000														-
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-	
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 100.000													-	
Capital de Trabajo	\$ 183.725.900													-	
FLUJO DE CAJA	-\$ 228.325.900	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 226.582.409	307.870.673	

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	-1.030.126
Tasa Interna de Retorno	2,95%

8.2.1.2 Otros Ingresos

No aplica, ya que los desechos se les dan un uso diferente en la empresa.

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)				
Activos Fijos				
Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0	Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0	Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 7.000.000,0	\$ 116.666,7	Equipos	\$ 7.000.000,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.000.000,0	\$ 111.111,1	Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 4.000.000,0
Maquinaria (5 años)	\$ 30.000.000,0	\$ 500.000,0	Maquinaria	\$ 30.000.000,0
Herramienta (5 años)	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Herramienta	\$ 500.000,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.000.000,0	\$ 25.000,0	Muebles y Enseres	\$ 3.000.000,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 44.500.000,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 44.500.000,0
Total Depreciación Mensual		\$ 761.111,1		

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro		\$ 0,0	Constitución y registro	\$ 0,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 100.000,0	\$ 0,0	Presentación y Promoción	\$ 0,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 0,0	\$ 0,0	Investigación y estudios	\$ 0,0
Salarios	\$ 0,0	\$ 0,0	Salarios	\$ 0,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 0,0	\$ 0,0	Publicidad y Promoción	\$ 0,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 100.000,0		Total Gasto Preoperativos Disponible	\$ 0,0

Total Amortización Mensual		\$ 0,0	
-----------------------------------	--	---------------	--

CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Exigible	Valor	Capital de trabajo Disponible	Valor

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus **COSTOS VARIABLES** y **FIJOS**

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR	
Costos Variables	30	\$ 47.414.500	
Costos Fijos de Producción	30	\$ 14.571.200	
Costos Fijos de Administración	30	\$ 5.270.000	
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 7.070.000	\$ 74.325.700

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus **VENTAS** (Ventas a crédito) e **INVENTARIOS** de **PRODUCTO Y MATERIA PRIMA**

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR	
Cuentas por Cobrar	30	\$ 74.325.700	
Inventarios productos	30	\$ 61.985.700	
Inventario de Materia Prima	30	\$ 47.414.500	\$ 183.725.900

Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR	
Materia Prima	30	\$ 47.414.500	
Fijos de Producción	30	\$ 14.571.200	
Administrativos	30	\$ 5.270.000	
Comercialización y Ventas	30	\$ 7.070.000	\$ 74.325.700

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 183.725.900	Total Capital de trabajo Disponible	\$ 183.725.900
INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 228.325.900	INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 228.225.900

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

8.2.2.2 Costos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 7.888.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.183.200
Arriendo	\$ 2.000.000

Servicios	\$ 1.000.000
Transporte	\$ 1.000.000
Mantenimiento	\$ 900.000
Aseo	\$ 300.000
Vigilancia	\$ 300.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 14.571.200

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 500.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 600.000
Seguros	\$ 1.000.000
Administración	\$ 800.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 300.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 5.270.000

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.000.000

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales; Gastos Distribución y Ventas; Gastos Amortización de diferidos

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro		\$ 0,0	Constitución y registro	\$ 0,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 100.000,0	\$ 0,0	Presentación y Promoción	\$ 0,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 0,0	\$ 0,0	Investigación y estudios	\$ 0,0

Salarios	\$ 0,0	\$ 0,0	Salarios	\$ 0,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 0,0	\$ 0,0	Publicidad y Promoción	\$ 0,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Preoperativos Exigibles	\$ 100.000,0		Total Gasto Preoperativos Disponibles	\$ 0,0
Total Amortización Mensual		\$ 0,0		

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS
--

Salarios	\$ 1.800.000
Prestaciones Sociales	\$ 270.000
Publicidad y Mercadeo	\$ 5.000.000

\$ 7.070.000

TOTAL GASTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTA

8.2.2.4

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	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00	85.100.00
- Costo Variables	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50	47.414.50
- Costos Fijos Producción	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20	14.571.20
- Gastos Depreciación	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111
= Utilidad Bruta en Ventas	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189
- Costos fijos de Administración	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189
+ 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	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189
- Impuestos	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458
= UTILIDAD NETA	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	6.628.731	13.257.462	19.886.193	26.514.924	33.143.655	39.772.386	46.401.117	53.029.848	59.658.579	66.287.310	72.916.042	79.544.773

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
Medias		11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500
Bajas		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Consolidado		11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500	11.500

FLUJO DE CAJA	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	
+ Ingresos por venta		\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	\$ 85.100.000	1.021.200.000
- Costos variables		\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	\$ 47.414.500	568.974.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	\$ 26.911.200	322.934.400
Costos fijos de Producción		\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	\$ 14.571.200	174.854.400
Costos fijos de Administración		\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	\$ 5.270.000	63.240.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	\$ 7.070.000	84.840.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	9.133.333
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	\$ 10.013.189	120.158.267
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	\$ 3.384.458	40.613.494
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	\$ 6.628.731	79.544.773
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	\$ 761.111	9.133.333
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 219.192.567	219.192.567
Prestamos	\$ 0													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 183.725.900	183.725.900
Valor de Salvamento													\$ 35.466.667	35.466.667
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 228.325.900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-

Activos Fijos	\$ 44.500.000														-
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 100.000														-
Capital de Trabajo	\$ 183.725.900														-
FLUJO DE CAJA	-\$ 228.325.900	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 7.389.842	\$ 226.582.409	307.870.673

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	1.030,126
Tasa Interna de Retorno	2,95%

8.3.2 Estado de Perdidas 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	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000	85.100.000
- Costo Variables	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500	47.414.500
- Costos Fijos Producción	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200	14.571.200
- Gastos Depreciación	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111	761.111
= Utilidad Bruta en Ventas	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189	22.353.189
- Costos fijos de Administración	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000	5.270.000
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000	7.070.000
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189
+ 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	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189	10.013.189
- Impuestos	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458	3.384.458
= UTILIDAD NETA	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731	6.628.731
Utilidades no Repartidas Acumuladas	6.628.731	13.257.462	19.886.193	26.514.924	33.143.655	39.772.386	46.401.117	53.029.848	59.658.579	66.287.310	72.916.042	79.544.773

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	- 1.030.126

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	2,95%
-------------------------	-------

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:	N/A
Intereses (efectivo Mensual):	N/A
Plazo (meses):	N/A
Modalidad del Préstamo:	N/A

Requerimientos Financieros	\$ 100.000,00
Préstamo Bancario	N/A
Recursos Propios	

Tasa de Rentabilidad e Impuesto

Tasa de Rentabilidad Esperada:	3,00%
Impuesto sobre las Ventas	33,80%

Ingreso Cambio Porcentual en el Precio:	15,00%
Ingreso Cambio Porcentual en las Ventas:	33,00%
Ingreso Cambio Porcentual Costos Variables:	4,00%
Ingreso Cambio Porcentual Costos Fijos:	5,00%
Tasa de Rentabilidad Esperada	35,00%
Combinación de los anteriores cambios	

Proyecciones (Flujo de Caja Anual)

Ingreso Variación Porcentual Anual de Precios	15,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Ventas	34,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Costos	28,00%
Ingreso Inflación promedio estimada	2,50%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)			
Altas (optimista)	13000	Unidad de Medida	unidad
Medias (medio)	11500	Precio Unitario Venta	\$ 7.400
Bajas (pesimista)	10000	Consolidado (Medio)	11500
Total Costos Variable Unitario del Producto			\$ 4.123,00
Tasa Interna de Retorno	3,00%		
Valor Presente Neto	-	1.030.126	
Tasa Interna de Retorno	2,95%		

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)			
Altas (optimista)	13000	Unidad de Medida	unidad
Medias (medio)	11500	Precio Unitario Venta	\$ 8.500
Bajas (pesimista)	10000	Consolidado (Medio)	11500
Total Costos Variable Unitario del Producto			\$ 4.123,00
Tasa Interna de Retorno	3,00%		
Valor Presente Neto	-	82.327.690	
Tasa Interna de Retorno	6,68%		

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)			
Altas (optimista)	13000	Unidad de Medida	unidad
Medias (medio)	11500	Precio Unitario Venta	\$ 6.300
Bajas (pesimista)	10000	Consolidado (Medio)	11500
Total Costos Variable Unitario del Producto			\$ 4.123,00
Tasa Interna de Retorno	3,00%		
Valor Presente Neto	-	93.259.369	
Tasa Interna de Retorno	-1,18%		

9. CONSIDERACIONES FINALES

Los objetivos planteados en nuestro proyecto nos arroja un resultado favorable, ya que durante los estudios que le realizamos a este nos muestra una gran factibilidad de realización del proyecto, además en uno de los estudios mas importantes que es uno de los que mas le interesan a los inversionistas es el financiero y según este el proyecto es viable por que la tasa interna de retorno se aproxima a la esperada y la inversión se recupera en un periodo muy corto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia. *Guía para Exportar a Brasil*. (Documento Web). 2007.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4070&IDCompany=16>

15 de Septiembre de 2010

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia. *Guía para Exportar a Argentina*. (Documento Web) 2007.

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4071&IDCompany=16>

15 de Septiembre de 2010

Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Brasilia. “Instituto español de comercio exterior” (Documento Web). *Canales y estrategias de distribución en Brasil*. 2006

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304719_5287111_479890_BR,00.html

20 de Septiembre de 2010

Pla Barber, José y León Darder, Fidel. 2004. *Dirección de Empresas Internacionales*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid.

Sancho Romero, Rocío. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo. “Instituto Español de comercio Exterior (ICEX)”. (Documento Web). *Informe sectorial. El mercado de confección textil femenino en Uruguay*. 2005.

http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5285064_5287111_461907_UY,00.html

10 de Octubre de 2010

Vélez Hernández, Alejandro. 2008. “Módulo 5. Investigación de Mercados” *Programa de formación exportadora*. Proexport Colombia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Cámara de Comercio Aburrá Sur, Universidad EAFIT, ESUMER Institución Universitaria. Medellín, Noviembre 2 de 2010.

“Banco Central de Brasil (BC)”. (Base de datos). 2009. <http://www.bcb.gov.br/> 08 de Octubre de 2010

“Banco Mundial”. (Documento Web). *Primeros resultados del Programa de comparación Internacional de América del Sur. Consumo en los hogares 2005*. 2009.

http://siteresources.worldbank.org/ICPINT/Resources/PCI_spn_28junho06.pdf

28 de Octubre de 2010

“Devoto”. (Información corporativa). www.devoto.com.uy

15 de Septiembre de 2010

“Grupo Casino”. (Información corporativa). 2009. <http://www.casino-groupe.fr>
15 de Septiembre de 2010

“Instituto brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE)”. (Base de datos).
<http://www.ibge.gov.br/>
20 de Septiembre de 2010

“Instituto español de Comercio Exterior (ICEX)”. (Base de datos). <http://www.icex.es>
28 de Septiembre de 2010

“Instituto Nacional de Estadística de Uruguay” (Base de datos). 2009. 10 de
Noviembre de 2010