

**PREFACTIBILIDAD DE UN PLAN EXPORTADOR DE LA EMPRESA FIORY S.A.S
HACIA ESTADOS UNIDOS**

DIEGO FERNANDO MEJÍA ALVAREZ

PAULA ANDREA MÚNERA POSADA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN, COLOMBIA

2016

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios y a nuestras familias por permitirnos alcanzar este logro tan importante para nuestras vidas y por todo el apoyo incondicional que hemos recibido de ellos, y finalmente a todos los que en el proceso de formación contribuyeron para la culminación de esta etapa.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION	7
2.	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	8
3.	JUSTIFICACION.....	9
4.	OBJETIVO	10
5.	MARCO TEÓRICO	11
6.	ESTADO DEL ARTE.....	12
7.	METODOLOGÍA	14
8.	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	15
9.	ANÁLISIS DEL SECTOR	16
9.1	Exportaciones	17
9.2	Exportaciones a Estados Unidos a nivel regional	19
9.3	Importaciones	20
9.4	Clasificación del sector	20
9.4.1	Portafolio de productos y clasificación arancelaria.	21
9.5	Aspectos macroeconómicos	21
9.5.1	Políticas:	21
9.5.5	Económico.....	23
9.5.6	Sociocultural	24
9.5.7	Tecnológico	25
9.5.8	Ecológico	25
9.5.9	Caso Textiles y Confecciones.	25
9.5.10	Legales	26
9.5.11	Requerimientos de entrada.....	26
9.6	Aspectos Microeconómicos	26
9.6.1	La matriz de Porter	26
9.6.2	Poder de negociación de los consumidores	26
9.6.3	Poder de negociación de los proveedores	27
9.6.4	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
9.6.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	28

9.6.6 Rivalidad entre competidores	29
10. ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
10.1 Análisis de la demanda	31
10.2 Análisis de mercado-muestra.....	32
10.3 Calculo tamaño de muestra.....	33
10.4 Encuesta	34
10.5 Análisis encuesta	35
10.6 Caracterización del Cliente.....	35
10.7 Análisis de la Competencia Directa	36
10.8 Análisis DOFA.	36
10.9 Análisis de la Competencia indirecta.....	37
10.10 Estrategia de Mercadeo	37
10.10.1 Precio.....	38
10.10.2 Producto	39
10.10.3 Plaza.....	40
10.10.4 Promoción	40
10.10.5 Plan de Ventas	41
11 ANÁLISIS TÉCNICO	42
11.4 Descripción del proceso de producción.	44
11.5 Diagrama de procesos.....	46
11.6 Costo Maquinaria y Equipo de Producción:	48
12 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	48
12.1 Macro Localización.....	48
12.2 Localización Geoestratégica a nivel Nacional	50
12.3 Apoyo del cluster Textil- Confección, Diseño y Moda.....	51
12.4 Transporte.....	51
12.4.1 Transporte Terrestre Medellín Cartagena	52
13. ANÁLISIS LEGAL.....	52
13.1 Tipo de empresa y estructura organizacional.	53
13.3 Legislación Vigente.....	54
13.4 Comerciales:.....	54
13.5 Tributarias:	54

13.6 Resolución 1950 de 2009: por la cual se establece el reglamento técnico de confecciones.	55
13.7 Requisitos Generales (Artículo 5).....	55
13.8 Requisitos Específicos.....	56
13.9 Vistos Buenos.....	56
13.10 Certificación de Origen	56
13.11 Proceso de una empresa exportadora.....	57
14. ANÁLISIS AMBIENTAL	57
14. 1 Impactos Ambientales	57
14.2 Mitigación y Compensación.....	58
15. ANÁLISIS FINANCIERO.....	59
15.1 Supuestos de evaluación:.....	59
15.2 Supuestos Macroeconómicos:	59
15.3 Resumen Financiero	60
15.4 Balance General	60
15.6 Perdidas y Ganancias:.....	61
15.7 Flujo de Caja	61
15.8 Criterios de Decisión	62
16.ANALISIS DE SENSIBILIDAD	63
16.1 Precio.....	63
16.2 Unidades.....	63
16.3 Costo de Materia Prima	64
17.CONCLUSIONES.....	64
18.RECOMENDACIONES	65
19.FUENTES	66
20.ANEXOS	68

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. variacion del PIB de los subsectores 2010-2014.....	17
Ilustración 2 Exportaciones de Textiles de Colombia	18
Ilustración 3 Exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos	19
Ilustración 4 Exportaciones de prendas de vestir a Estados Unidos según origen	19
Ilustración 5 Importaciones- variación acumulada anual (%) subsectores.....	20
Ilustración 6 LOGO FIORY	21
Ilustración 7 Partidas Arancelarias	21
Ilustración 8 Evolución del PIB per cápita de EE.UU 2010-2014.....	23
Grafica 4. Ilustración 9Proyección de la población EE.UU 2014-2060.....	24
Ilustración 10 Poder de negociación de los clientes	27
Ilustración 11 Poder negociación de los proveedores.....	27
Ilustración 12 Amenaza nuevos competidores	28
Ilustración 13 Productos sustitutos	29
Ilustración 14 Rivalidad entre competidores.....	30
Ilustración 15 Segmentación de mercado según universo de vestuario EE.UU	32
Ilustración 16 Segmentación por edades población femenina Miami-Florida (EE.UU)	33
Ilustración 17 Ficha técnica encuesta	34
Ilustración 18 Competencia para FIORY	36
Ilustración 19 DOFA.....	36
Ilustración 20 Precio	38
Ilustración 21 Precio por tonelada Exportada.....	39
Ilustración 22 Precio de Producto.....	40
Ilustración 23 Plan de Ventas	41
Ilustración 24 Ficha Técnica	43
Ilustración 25 Costos de las materias primas para la elaboración de la Blusa	44
Ilustración 26 Proceso Elaboración y Comercialización.....	46
Ilustración 27 Diagrama de Procesos	47
Ilustración 28 Costos Maquinaria y Equipo	48
Ilustración 29 Organigrama.....	53

1. INTRODUCCION

Cuando las empresas deciden exportar se encuentran con barreras que son inherentes al comercio internacional, pero también cabe destacar que se encuentran muchas oportunidades.

Las barreras pueden ser de gravámenes, impuestos, competencia, poca capacidad de producción o altos costos en esta, por desconocimiento de culturas y mercados, en algunos casos baja calidad de sus productos.

El tratado de libre comercio con Estados Unidos, más que una oportunidad para el sector textil-confección representa un desafío para mejorar en varios aspectos y así transformarse gradualmente en una industria competitiva, a través de las oportunidades creadas tanto por el sector como por el gobierno para que las empresas puedan aumentar las ventas, implementar nuevas tecnologías, ampliar la planta física, mejorar la producción y por ende mejorar la calidad del producto y lo más importante generar empleo aportando grandes beneficios a la economía Colombiana. Según cifras del DANE durante el año 2015 Colombia exportó 428 millones de dólares FOB, representando el 1.2% del total de las exportaciones de prendas de vestir, mostrando una disminución en con respecto al año 2014 en donde fueron 451 millones de dólares FOB, analizando los últimos 3 años se observa que ha venido en decrecimiento las exportaciones en el sector textil en general pero para el año 2016 se prevé un repunte y se mira con gran optimismo debido a las diferentes ferias y ruedas de negocios que el país hace con la intención de promover las exportaciones Colombianas.

No obstante a pesar de ser uno de los sectores con mayor participación en el PIB, la industria precisa más atención desde el gobierno nacional y expertos en el tema para fortalecer la vinculación y preparación de mano de obra calificada, y de la misma forma el soporte del sector financiero para facilitar el acceso al crédito que le permitirán al sector textil mejorar sus procesos y ser más eficientes para ser capaces de competir con grandes potencias en el tema como china e Italia. Lo anterior sumado a la investigación y desarrollo que se haga desde el sector y con el apoyo del sector público y privado influirán notablemente en el futuro del sector textil.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Las empresas de confección en Colombia han visto como su panorama internacional se ha tornado difícil en la última década, todo esto a raíz de los diferentes tratados comerciales firmados con diferentes naciones del mundo en donde muchos de nuestros productos están siendo desplazados afectando el margen de contribución a las exportaciones totales del país representado en el 1,6% del PIB. Al mismo tiempo estas empresas no se encontraban preparadas para competir en este contexto, debido a la falta de modernización, la negativa a reestructurar las líneas de producción y su incapacidad para crear estrategias con el fin de fortalecerse en el mercado local, impidiéndoles tener mayor competitividad y calidad en el ámbito internacional.

En la actualidad la exportación de confecciones colombianas tienen como primer destino Estados Unidos, con una participación del 36%, valor representado en cifras en USD243 millones frente a las importaciones con USD213 millones¹, registrando un incremento de 19%³. Sin embargo el auge de la globalización ocasiona que a las empresas hoy se les exige más y aquellas que no estén en capacidad de competir con el mercado mundial estarán en camino a desaparecer, por tal motivo no es suficiente con ofrecer productos de alta calidad, hoy el mercado exige más que eso y entre estas cosas están: modernizar las plantas de producción, la mano de obra calificada, diversificación de los productos, conocimiento pleno de los mercados a los que se pretende ingresar, además de analizar a profundidad las fortalezas y debilidades al interior de la empresa con el fin de mejorar la eficiencia de la misma.

Pero, ¿será posible que la empresa FIORY S.A.S pueda ingresar sus productos al mercado de los Estados Unidos? , es la pregunta que nos planteamos ya que la compañía ha encontrado diferentes desafíos como el alto precio que tiene el producto en comparación a la competencia para ingresar al mercado americano, sumado a las barreras de ingreso en ese país, ocasionando que la empresa FIORY S.A.S sea una empresa poco competitiva y desperdicie valiosas oportunidades que le permitan expandirse. Sin embargo las buenas prácticas en los procesos, la calidad y la flexibilidad de cada una de las colecciones fabricadas por la empresa, son el mejor respaldo para competir y lograr la satisfacción de los exigentes consumidores americanos.

¹ Cifras proporcionadas ,DANE

3. JUSTIFICACION

Al ingresar a mercados internacionales, las empresas enfrentan una competencia más fuerte, con precios más bajos, excelente calidad y empresas que tienen grandes capacidades de producción esto muchas veces deja a las empresas colombianas fuera del mercado internacional.

La empresa FIORY S.A.S a pesar de que produce productos de muy buena calidad, presenta inconvenientes para ingresar en el mercado estadounidense debido a sus altos precios en los productos y a la gran oferta de productos similares de procedencia local y extranjera-

Este trabajo pretende analizar más a fondo la factibilidad para que la empresa FIORY S.A.S pueda exportar sus productos, a los Estados Unidos y aprovechar las oportunidades que ofrece dicho país para el sector textil.

Estados Unidos es un mercado muy atractivo para la empresa FIORY S.A.S, porque es la mayor economía del mundo y se podría favorecer del Tratado del libre comercio que actualmente se tiene con este país, sin contar con los grandes beneficios que puede traer ingresar a este mercado al momento de pretender conquistar otros mercados. Para el año 2020 FIORY S.A.S se quiere posicionar en este mercado, siendo reconocida y valorada por sus clientes todo con el fin de cumplir el proyecto de expansión que se ha propuesto la marca, y entre esos países se encuentra Estado Unidos además de Canadá y España.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende identificar la factibilidad de ingresar los productos de la compañía FIORY S.A.S al mercado de los Estados Unidos, explorando las ventajas y bondades que ofrece este país a las medianas empresas textiles colombianas.

4. OBJETIVO

4.1 Objetivo general

Determinar la pre factibilidad para que la empresa FIORY S.A.S pueda ingresar sus productos al mercado de Estados Unidos.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar las barreras comerciales y las oportunidades del mercado para el sector textil en Estados Unidos.
- Identificar los requisitos legales para el ingreso de los productos textiles a Estados Unidos.
- Evaluar la viabilidad financiera de ingresar al mercado Estadounidense de la empresa FIORY S.A.S a través de un estudio financiero.
- Determinar el impacto a nivel ambiental de los recursos utilizados para la materialización del proyecto.
- Identificar un mercado objetivo para la exportación de productos de la empresa FIORY S.A.S.

5. MARCO TEÓRICO

En el año 2004 el gobierno de la república de Colombia decide iniciar negociaciones con los Estados Unidos de América para la firma del tratado de libre comercio, tras varios encuentros a lo largo de dos años, se y una serie de modificaciones que tomaron dos años más, se concreta y obtiene la aprobación de la corte constitucional el 24 de julio de 2008. En reconocimiento a la lucha contra el narcotráfico, Estados Unidos otorgo a naciones suramericanas entre ellas Colombia, preferencias arancelarias de aproximadamente 6100 partidas para el ingreso a este país en la Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), con la ratificación del tratado se da vía libre a productos no contemplados bajo esta ley. FIORY a tomando la teoría de la ventaja absoluta para dirigirse a conquistar otros mercados. Adam Smith, argumenta que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que tengan una ventaja absoluta y posteriormente intercambiar estos productos por artículos producidos por otros países. (SMITH, 1976).

Es así como el 15 de mayo de 2012 entra en vigor el tratado de libre comercio con Estados Unidos dándole acceso a nuestro país a una de las economías más poderosas y el tercer país más poblado del mundo con 321.368.864 habitantes (julio de 2015) y un PIB de 17.97 billones de dólares. Cabe resaltar que dicho país constituye el principal socio comercial para Colombia representando más del 42% de las exportaciones y en cifras recientes por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) con un total de 428 millones de dólares (FOB) exportados en prendas de vestir.

Sin embargo al hacer un seguimiento detenido desde la entrada en vigor del tratado de libre comercio con Estados Unidos, registro un superávit de US2.203, 3 Millones mientras que en 2014 hubo un déficit de US 6.293 millones en la balanza comercial. No obstante las cifras fueron más alentadoras para noviembre del sector textil-confección, creció 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo. Casos particulares como, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles creció 1,5% en producción y 0,9% en ventas, mientras que las confecciones crecieron 5,9% y 4,1%, respectivamente, en el mencionado mes.

La propuesta que se tiene desde el instituto para la exportación y la moda INEXMODA, PROCOLOMBIA, con el apoyo de un panel de expertos y empresarios nacionales es ofrecer a los mercados internacionales una mayor diversidad e productos, aceleración en los proceso de producción y un cumplimiento optimo en los tiempos de entrega generando preferencia sobre la competencia internacional por los productos del sector textil colombiano.

6. ESTADO DEL ARTE

En la búsqueda de información con respecto al tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América, existen una gran cantidad de estudios sobre el mismo que relatan su avance desde el inicio de las negociaciones hasta la entrada en vigor del mismo. Ahora, puntualmente en lo que se refiere al sector textil- Confección la búsqueda se reduce significativamente, pero aun así se identificaron algunas investigaciones que serán de gran ayuda la construcción de este trabajo.

A continuación se menciona uno de los más grandes aportes a esta investigación, “Factores y estrategias del sector textil-confección-diseño y moda de Antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los Estados Unidos” Babativa, Celis y Duque (2013), realizada con el objetivo de proponer estrategias y recomendaciones para el sector textil-confección desde la entrada en vigor del TLC con Estados Unidos, identificando las oportunidades que este ofrece y en particular tiene un enfoque al departamento de Antioquia, segundo departamento después de Cundinamarca con más experiencia en este campo. Además sostiene que es necesario fortalecer el cluster textil-confección como herramienta dinamizadora para obtener ventajas competitivas en la adquisición de insumos, canales de distribución y exportación en trabajo conjunto con el gobierno nacional para la creación y apoyo de la educación que provean a este sector de mano de obra calificada. En particular para el proyecto se tomaron algunas de las iniciativas realizadas en este estudio para sustentar la factibilidad y el hallazgo de oportunidades en Estados Unidos para la empresa FIORY S.A.S.

La innovación es un tema recurrente con la que se pretende impulsar desde las micro hasta las grandes empresas, ahora bien para la ciudad de Medellín galardonada como la ciudad más

innovadora del mundo en el año 2013, el tema no es ajeno a la misma por eso nos remitimos al texto “La innovación como determinante de competitividad en la industria textil-confección: el caso de Corea y Colombia “ Conde (2009), donde exalta la importancia de la innovación aplicados a los procesos de la cadena textil. Confección, la generación de estrategias y la oportuna planificación que facilitaran la incursión de prendas de vestir colombianas en mercados extranjeros incrementando las ventajas competitivas. En complemento a este proyecto, se tomó como referente la innovación en la cadena textil, donde se analiza el método de producción actual en FIORY S.A.S en comparación con el estudio mencionado anteriormente con el propósito de hallar las posibles diferencias y las estrategias que plantea el modelo “el caso de Corea y Colombia” aplicado a la empresa objeto de estudio.

Un factor importante es la calificación internacional que se tiene sobre la mano de obra la cual cumple con estándares de calidad que se promueven desde la educación para proveer al sector de personal calificado dichos programas los ofrece entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA donde se incentiva la creatividad, la calidad y la innovación de la que tanto requiere el sector textil-confección para competir. Además las alianzas entre el sector privado con las universidades, y el gobierno permite a la población y a este sector crear un vínculo de retroalimentación, desarrollo y empleo en beneficio de ambas partes, como lo sugiere el modelo de Krugman, al generar cadenas de eficiencia y apoyarse en iniciativas innovadoras tal y como lo plantean los autores Romer y Lucas.

Se tienen diferentes referencias de algunos estudios realizados anteriormente con respecto a las exportaciones de Colombia hacia los estados unidos, algo de esperarse ya que este país al tener tanta concentración de empresas del sector textil muchos estudiantes de diferentes universidades han realizado tesis, trabajos de grado, planes de negocio entre otros estudios con el fin de resolver preguntas que ayuden al crecimiento de la industria en Colombia, uno de ellos en el cual se sustenta este proyecto “Efectos generales del TLC con los Estados Unidos en el sector textil colombiano” pertenece a la tesis de Lopera, y López (2015), donde se hace una síntesis de la evolución del tratado desde el momento que entra en vigencia, hasta ahora y la repercusiones que ha tenido sobre el sector textil-confecciones, brindando a esta investigación el aporte significativo de un resumen del panorama general para esta industria.

Ente otras referencias se encuentra las realizadas por el observatorio de Inexmoda – RADDAR, que todos los meses estudia el consumo de vestuario y analiza el gasto de los colombianos y de las compras de los habitantes estadounidenses de productos referentes al sector textil, confección, diseño y moda procedentes desde Colombia, haciendo investigación cuantitativa y cualitativa, análisis financiero del sector, comportamiento en ventas, y análisis del perfil del consumidor, entre otros². Además como apoyo adicional, se incluye el trabajo de grado “Oportunidades para el sector textil- confección con el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos” Zuluaga y Taborda (2014). donde se evalúa en términos de oferta y demanda el beneficio del tratado sirviendo de guía para la toma de decisiones.

Como referente legal se toma el texto “Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Decreto número 4927 de 2011-Arancel de Aduanas” Por el cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas mediante el decreto 0074 23 de enero de 2013, en el cual se explican las regulaciones en materia arancelaria concernientes a prendas de vestir un arancel ad-valorem (un valor sobre la mercancía) del 10% y un arancel específico de 5 usd por kilo bruto, para la importación de productos clasificados por los capítulos 61,62 y 63 del arancel de aduanas, los cuales se refieren a prendas y accesorios de vestir.³

7. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se optó por el método descriptivo, porque permite un acercamiento directo a la fuente de información y así abordar desde un panorama general y llegar a conclusiones propias de la investigación.

La elaboración de este proyecto está orientada con el fin de que la empresa FIORY S.A.S dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior femenina incursione en el mercado americano con la exportación de línea básica femenina (franelas). A través de un estudio de la competencia en ese país, se pretende identificar variables que representen oportunidades de

² INEXMODA,2016

³ MINCOMERCIO,2014

negocio para la empresa, haciendo énfasis tanto en el área comercial como en el área de diseño permitiéndole ofrecer al mercado al cual desea entrar prendas adaptables con elementos diferenciadores, lo anterior está respaldado por más de 11 años de experiencia en el mercado colombiano y algunos países de América Latina, sumado a la constante actualización en tendencias de moda para garantizar productos siempre vigentes acordes al público y a las condiciones del entorno.

Para conducir el desarrollo de este proyecto, se recurre a varios tipos de fuentes de información; primaria, es decir, información relacionada con el objeto de estudio FIORY S.A.S con el respaldo de la representante legal la señora Paola Cardona, la gerente administrativa Catalina Posada además con la colaboración de María Elena Ríos, analista de comercio exterior, Antonio Cortes, contador y Diana Rave jefe de producción. En lo que respecta a recolección de información primaria: se hizo una entrevista a las personas objeto de estudio, quienes amablemente proporcionaron un panorama actual de la empresa desde sus diferentes cargos y con la cual se obtuvo información adicional relacionada con la exportación de prendas de vestir de FIORY S.A.S hacia Estados Unidos.

La recolección de información secundaria y proviene también de indagar en internet, investigaciones y trabajos de grado relacionados con el proyecto, además de la utilización de bases de datos bibliográficas de comercio exterior y sitios web relacionados con el componente principal del proyecto.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El desarrollo del proyecto tiene como base la investigación descriptiva debido a la información suministrada por las personas involucradas en el proceso de producción y comercialización a través de encuentros previos, con lo que se dio bases al análisis de mercado, además para la elaboración de este se hizo una búsqueda bibliográfica en internet para llegar a una segmentación de mercado. En cuanto al análisis sectorial, se hizo una búsqueda de literatura en trabajos de grado, bases de datos de comercio exterior, libros, uso de internet que permitió profundizar sobre el sector textil- manufacturero y las posibilidades reales de exportación hacia el mercado y consulta con personas profesionales en su campo, que aportaron a la construcción del análisis

sectorial. De la misma forma el análisis tecnológico necesito de una investigación desde el aspecto macro para determinar la viabilidad del proyecto contemplando en el proceso diferentes variables para llegar a una conclusión.

En análisis legal, requirió entrevistas a personas conocedoras del tema que permitieron conocer y profundizar sobre las barreras de entrada al estado de Florida directamente en Miami. Cabe resaltar que los distintos mecanismos de información utilizados en este proyecto, tienen el objetivo de brindar un panorama actual de la situación en ese país, al mismo tiempo que permite llegar a una conclusión sobre la viabilidad del proyecto. Se cuenta además con un modelo de encuesta enviadas a mujeres radicadas en ese país y puntualmente en el estado de Florida-Miami lo que proporciono información vital para determinar el tamaño de mercado y contribuyo al análisis sectorial.

De igual forma, la realización de un estudio financiero, ayudo a determinar en cifras la factibilidad del proyecto, que se desarrolló como investigación descriptiva. Para abordar el análisis técnico, las entrevistas a personas conocedoras del tema al interior de FIORY S.A. permitieron conocer y profundizar el proceso de producción, maquinaria y requerimientos del cliente. Finalmente para el componente ambiental se realizó un análisis de riesgos al interior de la empresa, para determinar el impacto ambiental que conlleva el proyecto. Cabe resaltar que los distintos mecanismos de información utilizados en este proyecto, tienen el objetivo de brindar un panorama actual de la situación en ese país, al mismo tiempo que permite llegar a una conclusión sobre la viabilidad del proyecto.

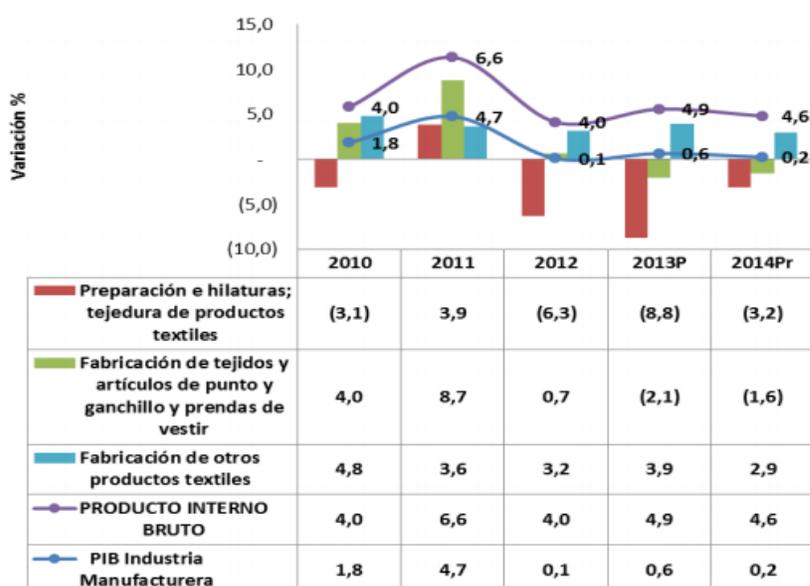
9. ANÁLISIS DEL SECTOR.

El sector manufacturero tradicionalmente uno de los más antiguos del país comprende desde la producción de fibras naturales y sintéticas, hilados, telas y demás productos relacionados con la confección de prendas de vestir, es también una de las industrias con mayor propagación a nivel nacional y reconocida por su trayectoria e importancia en América Latina a través ferias reconocidas como lo son: colombiatex, (sector textil), Colombiamoda (confección y moda), Cali exposhow, plataforma k (Bogotá), aportan al sector textil.-Confecciones las herramientas necesarias para la exhibir todo el potencial que tiene en cuanto a diseño, calidad, variedad y

avances hechos desde la industria a empresarios de todo el mundo que se reúnen para quienes Colombia es un referente en moda.

Cabe resaltar que este es un sector productivo y competitivo que genera una cantidad importante de puestos de trabajo con la elaboración de productos que tienen mercado tanto nivel nacional como internacional. Visto desde la participación del producto interno bruto en el año 2014 la industria manufacturera represento el 12% del PIB Nacional, respectivamente el sector textil-confecciones evidencio un resultado de 9,2% del PIB de la industria manufacturera, sin embargo la fabricación de tejidos y prendas de vestir presentaron una variación negativa de 3,2% y 1,6% en ese orden.

Ilustración 1. variacion del PIB de los subsectores 2010-2014



Fuente : Dane. Calculos Grupo de Estudios Economicos y Financieros.

9.1 Exportaciones

Durante el 2014 de acuerdo a una encuesta aplicada a la industria manufacturera, por el DANE, se puede apreciar un aumento en las ventas y la producción, destacando entre ellos el comercio al por menos de prendas de vestir representando en (7,7%) así mismo, se hizo reconocimiento a la capacidad de creación de valor agregado en un (8.1%). Sin embargo citando al DANE como

referencia las exportaciones del sector textil hablando que sufrieron una disminución en todos los subsectores en este mismo año, como lo muestra la tabla a continuación. Para el caso aplicado, la fabricación de prendas de vestir sufrió un 11.4% de disminución.

Ilustración 2 Exportaciones de Textiles de Colombia

SUBSECTOR	Var% 2012/2011	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013
Preparación e hilatura de fibras textiles	-18,4%	-16,9%	-22,0%
Tejedura de productos textiles	-7,1%	-29,2%	-13,0%
Fabricación de otros productos textiles	-5,4%	-5,4%	-6,6%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	5,3%	-11,7%	-16,6%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	8,4%	-13,5%	-11,4%

Fuente: Dane. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

- La exportación de camisas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas para 2014 represento un valor de 979 mil USD, con un tasa de 1% entre el periodo comprendido entre (2010-2014). Así mismo, contribuyo en 8,1% de la participación de las exportaciones del país con un arancel ad valorem aplicado de Estados Unidos a Colombia de 0%.
- La competencia en importación en prendas de vestir hacia Estados Unidos está representada por países como: China, Vietnam, India, Indonesia, México entre otros con menor participación.

Ilustración 3 Exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos

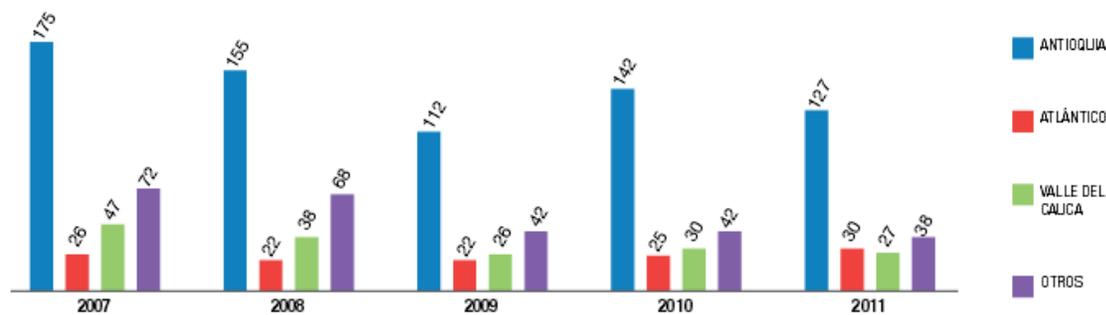
Descripción del producto	Colombia exporta hacia Estados Unidos de América		
	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Colombia, %
Camisetas de todo tipo, de punto.	19368	-11	59,5
Sueteres, jerseys, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	15228	2	67,1
Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas	10259	18	48,3
Conjuntos para entrenamiento (deporte), monos (overoles) y conjuntos d	7924	25	35,5
Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), camisones, pijam	5317	-6	22,5
Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos	4057	-18	39,7
Trajes, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, con peto, de	2732	6	76,3
Calzones, calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces, batas y articu	2432	-32	27,4
Las demás prendas de vestir, de punto.	1674	-14	26,6
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares,	1429	3	50,3
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	1210	-9	40,7
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares,	848	-9	62,7
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.	715	4	8,6

Fuente: trademap-bilateral

9.2 Exportaciones a Estados Unidos a nivel regional

A nivel departamental en contribución con las exportaciones el departamento líder es Antioquia, seguido de atlántico, valle del Cauca entre otros departamentos.

Ilustración 4 Exportaciones de prendas de vestir a Estados Unidos según origen



Fuente: Dane. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros-Procolombia

9.3 Importaciones

A diferencia de las exportaciones, las importaciones del sector-textil confección crecieron en los últimos 4 años, enfatizado en los subsectores de hilatura de fibras textiles y de fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo evidenciando un crecimiento de 13,9% y 17,58% respectivamente.

En particular para las cifras son positivas para la fabricación de prenda de vestir con una disminución de las importaciones para el periodo de 2014 Con 6,53%.

Ilustración 5 Importaciones- variación acumulada anual (%) subsectores

SUBSECTOR	Var% 2012/2011	Var% 2013/2012	Var% 2014/2013
Preparación e hilatura de fibras textiles	-10,08%	-15,52%	13,92%
Tejedura de productos textiles	1,18%	-0,60%	9,72%
Fabricación de otros productos textiles	4,81%	3,51%	1,98%
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	11,97%	-0,15%	17,58%
Fabricación de prendas de vestir, excepto las de piel	29,46%	4,15%	6,53%

Fuente: Dane. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros

9.4 Clasificación del sector

Razón social: FIORY S.A.S

NIT: 811028375

ESLOGAN: “hoy me siento mejor que nunca”

CODIGO CIUU: Es una Empresa del sector secundario, se caracteriza por transformar la materia prima mediante algún procedimiento. En este caso el algodón que es comprado a un proveedor y transformado en tela que luego será utilizada para fabricar las prendas de vestir.

CÓDIGO CIU: División 14. Confección de prendas de vestir.

1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

LOGO:

Ilustración 6 LOGO FIORY



Fuente: FIORY S.A.S

9.4.1 Portafolio de productos y clasificación arancelaria.

Ilustración 7 Partidas Arancelarias

NOMBRE COMERCIAL	PARTIDA ARANCELARIA
Blusa para dama	61.06.20.00.00
Vestido para dama	61.04.42.00.00
Camiseta para dama:	61.09.90.00.00
Pantalón para dama:	62.04.62.00.00
Enterizo	62.11.42.00.00
Camisilla para dama	61.09.10.00.00

9.5 Aspectos macroeconómicos

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

9.5.1 Políticas:

Compuesto por cincuenta estados y un distrito federal, se considera como uno de los países con mayor participación económica y política en el mundo. De nombre oficial Estados Unidos de

América. Es importante aclarar que cada estado cuenta con su propia legislación o constitución que no debe contradecir la del país.

Actualmente Colombia goza de la firma de un tratado de libre comercio con este país, obteniendo beneficios arancelarios así como también ser partícipe de una de las encomias más grandes e importantes del mundo.

A través de la apertura definitiva con este país en la totalidad de bienes de la cadena textil. Confecciones, se definieron requisitos específicos en cuanto a normas de origen, y porcentaje de valor nacional. Además, se implementaron otro tipo de mecanismos para protección a la industria como:

9.5.2 Salvaguardia textil:

En caso de presentarse un aumento significativo de las importaciones, textiles desde Estados Unidos que representen una amenaza para la industria nacional, Colombia esta en el derecho de aplicar un arancel hasta por 2 años y 1 más de prórroga que no exceda los límites de un arancel cobrado a terceros países hablando de las mismas mercancías. Solo puede aplicarse una vez por los primeros 5 años entrado en vigencia el TLC.

9.5.3 Cooperación Aduanera:

Ambos países aceptaron cooperar entre sí para garantizar el cumplimiento de las normas de origen, y facilitar los procesos de ingreso y salida de mercancías de un territorio aduanero a otro así como el acceso a las preferencias arancelarias.

9.5.4 Normas de Origen:

Existen algunas disposiciones especiales en materia origen para textiles y confecciones, éstas son, entre otras:

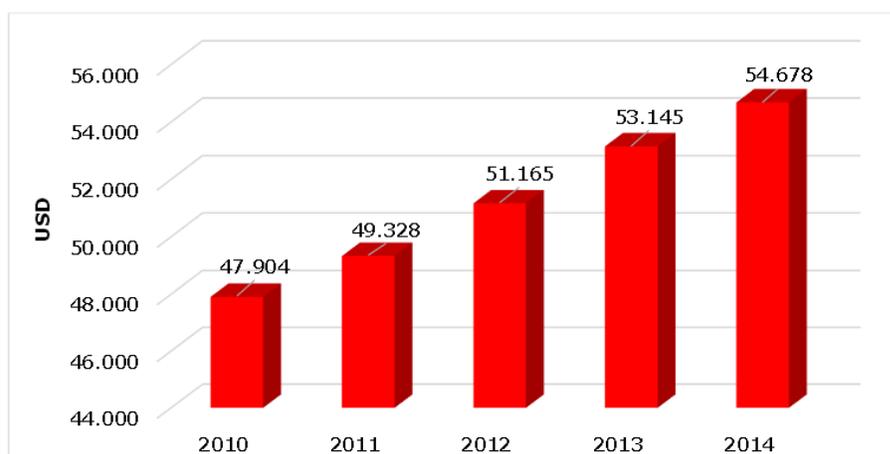
- Posibilidad que tienen las partes de pedir la modificación de una norma de origen si el insumo respectivo para la elaboración del tejido o la confección no se encuentra en cantidades comerciales.

- Se establece una lista (Anexo 3-B) que contempla 18 insumos que no se encuentran en cantidades comerciales y sirven para producir textiles y confecciones. Las mercancías elaboradas con estos insumos gozan de algunas preferencias de origen.
- El TLC contempla la posibilidad que los tejidos o confecciones hechos a mano o con telares manuales o mercancías folclóricas tengan acceso inmediato libre de aranceles.⁴

9.5.5 Económico

Estados Unidos es considerado la mayor economía del mundo, es un país fuerte en fuentes de información y tecnología, también es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta. Posee una economía mixta, modelo capitalista donde el estado interviene poco en decisiones macroeconomicas Según estimaciones del FMI el crecimiento de Estados Unidos a precios constantes fue del 2,4% para el 2014, esto se debe a un aumento en la riqueza de los hogares durante el último trimestre, lo que dejó a las familias en una mejor posición de consumo e inversión. El ingreso PIB per cápita en 2014, de acuerdo a Bureau of Labor Statistics U.S Department of Labor (BIS), fue de USD54.678 y registro un aumento del 2,8% en relación a 2013, al comparar los últimos años se presentó un incremento de 3,3%.

Ilustración 8 Evolución del PIB per cápita de EE.UU 2010-2014



Fuente: legiscomex.com,co con información de Bureau of Labor Statistics U.S

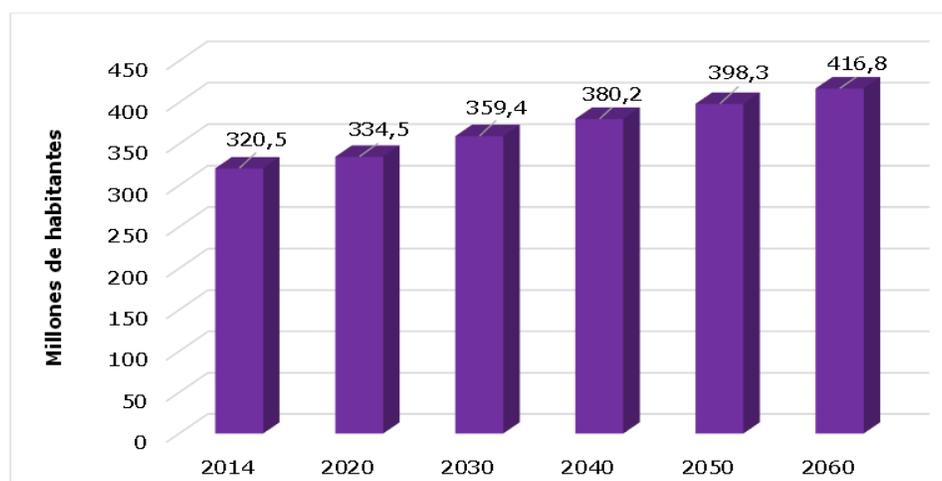
⁴ MAFLA, (2015) Textiles en TLC: oportunidad para sector sensible

La inflación por otra parte se ha mantenido por debajo del 3%, al igual que la tasa de desempleo en 6,2% a partir de 2010.

9.5.6 Sociocultural

En el 2014, según el United States Census Bureau, la población de EE UU totalizó en 320,5 millones de habitantes y presentó un incremento del 1,10%, en comparación al 2013 que presentó una población de 317 millones de habitantes, en relación al último censo realizado en el 2010.

Grafica 4. Ilustración 9 Proyección de la población EE.UU 2014-2060



Fuente: legiscomex.com,co con información de Bureau of Labor Statistics U.S

La mayor parte de los habitantes se agruparon en un rango de edad que va de los 25 años a los 54 años y representaron el 39,9% de la población (127,1 millones de habitantes). El 19,4% correspondiente a 61,8 millones eran infantes y niños entre 0 y 14 años; el 13,9%, 46,1 millones, a ancianos de 65 años en adelante y el 13,7%, a jóvenes y adultos entre 15 y 24 años.

Debido a su gran extensión, el clima resulta ser muy variado y templado en la mayor parte del territorio. En términos generales, las aéreas más cálidas se encuentran hacia el sur y las estaciones presentan más diferencias entre sí, en las regiones del norte y el interior.

9.5.7 Tecnológico

Estados Unidos es conocido por ser un país fuerte en términos relacionados a la tecnología y la información, la cual se mide no solamente desde las empresas, también en la vida cotidiana que conjuntamente forjan el porcentaje de desarrollo tecnológico del país, elevándolo o disminuyéndolo.

Las TIC's son un ejemplo de desarrollo tecnológico, es decir el alcance de la tecnología en diferentes formas con diferentes beneficios. El desarrollo tecnológico se mide en la capacidad y conocimiento de cada habitante sobre el manejo de la misma en labores cotidianas o en los propósitos de cada persona.

En materia industrial, Estados Unidos cuenta con modernas plantas de producción en el sector confecciones-textil, elevando su competitividad frente a industrias como la colombiana al ofrecer mejor lead time.

9.5.8 Ecológico

Estados Unidos es conocido por impulsar políticas de protección al medio ambiente en todos los ámbitos y puntualmente en el sector textil- Confecciones se hace través de una serie de exigencias mínimas para permitir la importación a ese país; entre ellas están:

9.5.9 Caso Textiles y Confecciones.

Los compradores exigen estándares humanos y laborales estrictos para aprobar una planta:

- No emplear niños menores de 14 años
- Condiciones de trabajo y seguridad óptimas:
 - luz, ventilación, temperatura
- Salidas de emergencia claramente señalizadas.
- Equipo protector del personal (guantes, mascarillas, botas)

- Todo el canal de producción debe cumplir con mínimos ambientales (lavanderías con sistemas de desagüe, control de desechos, tratamiento de aguas, etc.)

9.5.10 Legales

En Estados Unidos, cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias federales. Por lo que no solo es necesario saber cuáles son los requerimientos generales que deben cumplirse, sino también conocer con qué agencia del gobierno es necesario trabajar para exportar sus productos exitosamente a este país.

9.5.11 Requerimientos de entrada

De exportación para productos textiles: todos Los productos textiles exportados hacia Estados Unidos deben cumplir con ciertos requerimientos de etiquetado, estampado y contenido.

9.6 Aspectos Microeconómicos

A continuación se analiza los aspectos macroeconómicos paso a paso.

9.6.1 La matriz de Porter

Es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

9.6.2 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación.

Ilustración 10 Poder de negociación de los clientes

FUERZAS	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN DEL CRITERIO PARA LA INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN (ALTA-MEDIA – BAJA)
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Concentración de clientes	Estos productos son de gran demanda.	ALTA
	Exigencia de productos diferenciados	Los clientes les gustan tener productos de marcas reconocidas.	BAJA
	Seleccionan precios favorables	En esta industria hay toda clase de precios desde altos hasta bajo ya que es una industria global.	MEDIA
	Volumen de compra	Los productos son globales, es decir casi todo el mundo lo utiliza.	ALTA

Fuente: Elaboración propia.

9.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Ilustración 11 Poder negociación de los proveedores

FUERZAS	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN DEL CRITERIO PARA LA INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN (ALTA- MEDIA – BAJA)
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Concentración de Proveedores.	Son muy pocos los proveedores de nuestros insumos.	ALTA
	Impacto de los insumos	No sería fácil cambiar este servicio ya que en este momento es un servicio que tiene demasiada demanda.	ALTA
	Altos costos de cambiar	Sería muy costoso ya que la producción es de altos costos.	ALTA
	Impacto de los insumos	Los insumos mantienen la calidad del producto.	MEDIA
	Importancia del volumen para los proveedores	Somos considerados clientes de alto volumen de compra.	BAJA

Fuente: Elaboración propia

9.6.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Ilustración 12 Amenaza nuevos competidores

FUERZAS	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN DEL CRITERIO PARA LA INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN (ALTA- MEDIA – BAJA)
DE AMENAZAS NUEVOS COMPETIDORES	Acceso a insumos	Existencia de acceso favorable a insumos por parte de las empresas que potencialmente ingresen al sector.	ALTA
	Requisitos de Capital	Se necesita un gran capital para competir con las empresas de este mercado.	MEDIO
	Identificación de marca	Imagen, credibilidad, seriedad, fiabilidad, que la empresa tiene en el mercado.	BAJA
	Acceso a canales de distribución	No es muy difícil entrar a los canales de distribución ya que las barreras no son altas.	BAJA
	Diferenciación del producto	El Grado de diferenciación de producto.	ALTA

Fuente: Elaboración propia

9.6.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

Ilustración 13 Productos sustitutos

FUERZAS	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN DEL CRITERIO PARA LA INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN (ALTA-MEDIA – BAJA)
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Cantidad de productos	Hay muy pocos productos que puedan reemplazarla.	BAJA
	Factibilidad de que el producto sea reemplazado	Sería muy difícil que la ropa puedan reemplazarla ya que es un producto de alta necesidad.	BAJA
	La cultura	Muy baja ya que la cultura de hoy en día es muy tecnológica lo que hace que este servicio sea casi irremplazable.	BAJA

Fuente: Elaboración propia

9.6.6 Rivalidad entre competidores

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movida.

Ilustración 14 Rivalidad entre competidores

FUERZAS	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN DEL CRITERIO PARA LA INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN (ALTA-MEDIA – BAJA)
LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Cantidad de competidores	Bastante ya que en estados unidos existen muchas empresas de amenaza.	ALTA
	Crecimiento del sector es lento	Es de mediana dificultad para que una empresa llegue al nivel de las existentes.	BAJA
	Diversidad en el tamaño de los competidores	Son muchos los competidores que logran entrar a esta industria.	ALTA
	Poca diferenciación	La diferenciación de este producto es muy baja.	ALTA

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las fuerzas de Porter permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, determinar qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas, para desarrollar estrategias que permitan aprovechar dichas oportunidades y convertir las posibles amenazas a beneficio de la empresa FIORY S.A.S para tomar la decisión de incursionar o no y de qué manera hacerlo en su mercado meta Estados Unidos.

10. ANÁLISIS DE MERCADO

Existe una oportunidad de mercado para la compañía FIORY S.A.S que se quiere aprovechar. Por calidad y precio los textiles colombianos se han convertido en un producto atractivo para las empresas fabricantes de ropa deportiva, interior y en nuestro caso exterior femenina. Las materias primas más utilizadas son el nylon, poliéster y algodón. Y tras la apertura económica colombiana en la década de los noventa estas prendas han tenido un auge hasta el día de hoy. Este capítulo pretende determinar la aceptación de nuestro producto en Estados Unidos.

10.1 Análisis de la demanda

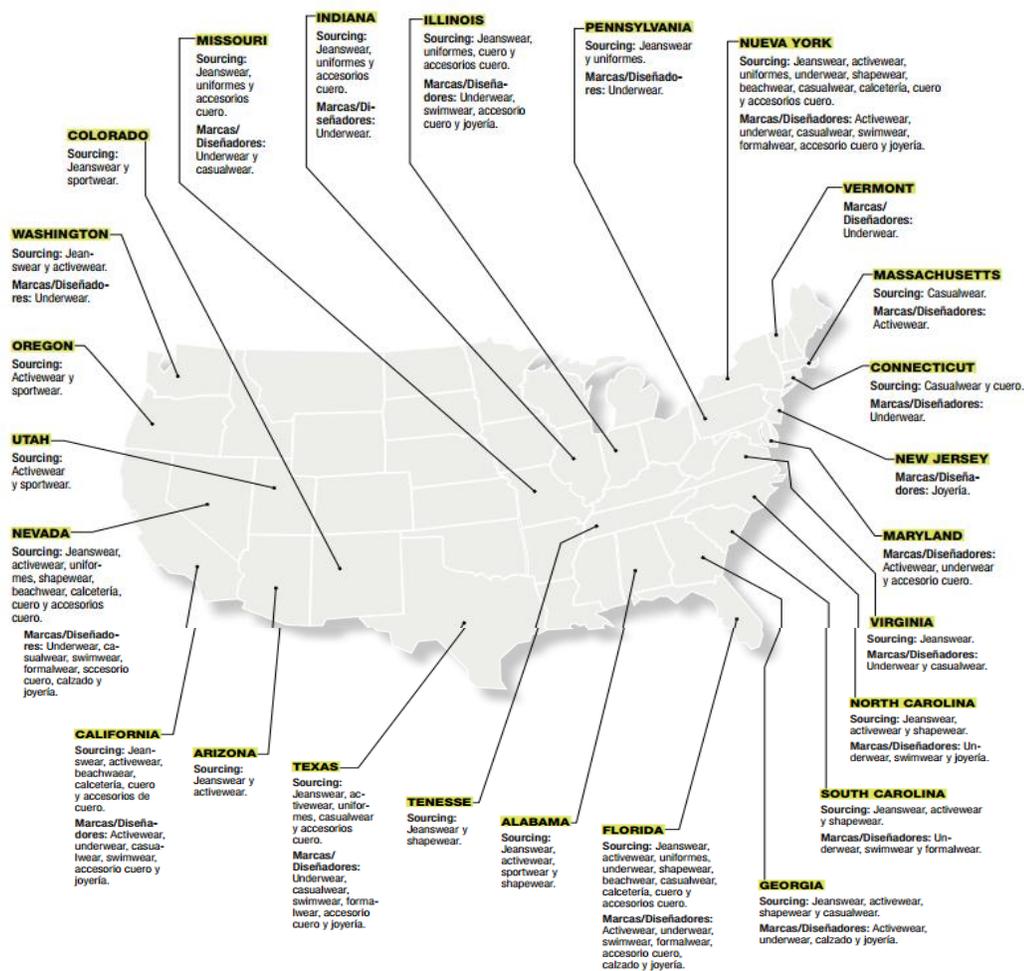
El mercado potencial de nuestro producto se encuentra determinado por la localización (tiempo objetivo y competencia) precisamente en el estado Florida, se busca satisfacer las necesidades y gustos de mujeres con un rango de edades entre 18 y 40.

Lideran la lista de los mayores compradores de ropa y calzado. Gastan en promedio 910 dólares al año en más de 62 prendas. Así lo revela el informe, de la Asociación Americana de Ropa y Calzado (AAFA), replicado por el portal Pinkermoda. (APPAREAL STARS, 2015)

Sin embargo, el valor en ventas creció en un 4,9% registrando cifras de 283.000 millones de dólares en las tiendas. Uno de los datos más interesantes del estudio es que el 97,7% de la ropa vendida en EE.UU. se produce en otros países. (PROCOLOMBIA, 2014)

Ahora bien, el medio para lograr tales fines se conoce como modelo “B2B”, “B TO B” (Business to Business), se trata de un plataforma de E-Commerce que permite al consumidor la compra de productos o servicios por medio de redes de internet y la que también ofrece un servicio de pago en línea con múltiples opciones que van desde tarjetas de crédito hasta “monederos electrónicos”. Para el caso de FIORY S.A.S representa una oportunidad al poder abarcar un número mayor compradores que a su vez reúnen un número importante de clientes, logrando una disminución en los costos en comparación con medios tradicionales como la distribución directa en ese país, también se mejora la comunicación y la agilidad de la misma, la seguridad entre las transacciones y el control sobre ellas con el fin de optimizar el proceso de compra evitando la visita de los compradores y otros convenientes que pueden afectar la rapidez en el proceso de compra y lo que se desprende el.

Ilustración 15 Segmentación de mercado según universo de vestuario EE.UU



Fuente: INEXMODA informe de tendencia y moda (2014)

10.2 Análisis de mercado-muestra

Para determinar el tamaño del universo se realizó un estudio conformado por la población femenina en el estado de Florida y puntualmente en la ciudad de Miami, entre edades de 18 a 40 años. De esta población el 51,6% son mujeres con una cifra de 1.288,071 y 17,4% de la población femenina esta entre el rango de edad de los 18 a los 40 años con una cifra de 435,392 mujeres. Por lo tanto la conformación del universo son 435,392 personas.

Ilustración 16 Segmentación por edades población femenina Miami-Florida (EE.UU)

Subject	Number	Percent
Median age (years)	36.9	(X)
16 years and over	963,624	38.6
18 years and over	929,437	37.2
21 years and over	875,243	35.1
62 years and over	179,668	7.2
65 years and over	146,424	5.9
Female population	1,288,071	51.6
Under 5 years	73,493	2.9
5 to 9 years	70,935	2.8
10 to 14 years	74,660	3.0
15 to 19 years	82,420	3.3
20 to 24 years	87,711	3.5
25 to 29 years	87,100	3.5
30 to 34 years	85,421	3.4
35 to 39 years	92,740	3.7
40 to 44 years	93,663	3.8
45 to 49 years	100,667	4.0
50 to 54 years	88,006	3.5
55 to 59 years	78,772	3.2
60 to 64 years	66,894	2.7
65 to 69 years	55,448	2.2
70 to 74 years	48,741	2.0
75 to 79 years	38,971	1.6
80 to 84 years	31,569	1.3
85 years and over	30,860	1.2
Median age (years)	39.4	(X)
16 years and over	1,053,600	42.2
18 years and over	1,021,270	40.9
21 years and over	968,673	38.8
62 years and over	244,213	9.8
65 years and over	205,589	8.2

Source: U.S. Census Bureau, 2010 Census.

10.3 Calculo tamaño de muestra

Variables

n: tamaño de muestra a calcular

N: tamaño universo (435.392)

Z: Desviación de valor (95%=1,96)

e: margen de error (5%)

p: proporción a encontrar (50%)

Ecuación

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,05^2 = 384 \text{ encuestas}$$

La obtención de la información se realizará por medio de una encuesta, que tiene 10 preguntas sencillas, con el fin de no confundir al encuestado y que este conteste con la mayor honestidad posible. La aplicación de la encuesta se realizará en la ciudad de Miami-Florida

10.4 Encuesta

A continuación se presenta el modelo de encuesta tanto en inglés como en español para el objeto de estudio.

Ilustración 17 Ficha técnica encuesta

Fecha	Marzo 30 de 2106				
Responsable	Juliana Harry Munera		ENCUESTADORA		
Numero de preguntas	9		Personales	3	Específicas 6
Numero de encuestados	384	Lugar de la encuesta	Miami		
Rango de edad de los encuestados	Mujeres entre 18-40 años		Tiempo empleado	12 días a partir de la fecha	
Método de muestreo	Por conveniencia: técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.				
Listado –base de datos	Recolección de información propia en la ejecución de la encuesta.				

Ficha técnica elaboración propia

10.5 Análisis encuesta

De las 384 encuestas realizadas se determinó, que el público objetivo se encuentra en un rango de edad entre los 21-25 años, mujeres profesionales con ingresos significativamente altos desde USD 601 a USD 1000 que tienen una gran aceptación por compras de procedencia extranjera, abriendo un mercado potencial para Colombia, además el volumen de compra de cada persona oscila entre 11 o más veces al año, lo que favorece las oportunidades de la marca FIORY S,A,S para ingresar al mercado americano. En cuanto a la distribución se identificó que la mujer de Miami, prefiere comprar en centros comerciales, de esta forma se identificó el canal de distribución, también se esclareció que para este mercado prima la calidad, sobre la comodidad y que las prendas con mayor volumen de compra son camisetas seguidas de blusas y shorts, todas ellas incluidas en el portafolio de productos de FIORY S.A.S.

10.6 Caracterización del Cliente

Utilizando la Técnica 5W+1H encontramos que el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros eso demuestra que el suministro de productos es muy diverso y además tiene muy buenos ingresos económicos. En particular, los diseños colombianos son de gran aceptación, y FIORY S.A.S se preocupó de realizar un análisis al mercado meta para enfocar sus productos a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que la ropa exterior es el segundo artículo que más compran los estadounidenses.

La Población femenina en la florida equivale a un 50,4%, del cual el 27% de este son mujeres entre los 20 y 44 años de edad, y donde tiene un ingreso per cápita de 37,856 (USD). Por lo tanto, el producto se enviara a distribuidores mayoristas porque entrar directamente a vender los productos sería un proyecto de inversión muy alto e implicaría una logística robusta, que en la actualidad la empresa no estaría dispuesta a asumir en cuanto a costos y riesgos.

No obstante, los análisis realizados a las ventas se ven bien reflejadas en todos los meses del año con algunos picos altos en mitad de y, fin de año, considerando algunas celebraciones especiales como día de san Valentín, sin embargo es importante tener en cuenta las estaciones del año.

Finalmente, para que la empresa pueda acceder a clientes potenciales deberá implementar estrategias como asistir a ferias de moda y ruedas de negocio, que le permitan darse a conocer e ir posicionando la marca tanto a distribuidores como a posibles compradoras.

10.7 Análisis de la Competencia Directa

Ilustración 18 Competencia para FIORY

Variables	Forever 21	Aeropostale	MNG Mango
Precios.	4,9 USD	6,9 USD	6,9 USD
Especialización del producto.	Vestuario femenino Prontomoda.	Ropa casual.	Ropa casual.
Sistema de venta y distribución.	Directa	Directa.	Directa
Antigüedad.	32 Años	28 años	32 años
Ritmo de rotación de existencias.	Trimestral.	4 meses	Trimestral.

Fuente: elaboración propia

10.8 Análisis DOFA

Ilustración 19 DOFA

	Debilidades Inexperiencia en mercados tan grandes como el de E.E.U.U	Fortalezas Alianzas estratégicas con diferentes distribuidores.
Amenazas Contar con muy pocos proveedores de materias primas.	Realizar los estudios pertinentes de mercado para conocerlo mejor y minimizar el riesgo.	Buscar nuevos proveedores que permitan aumentar nuestro poder de negociación.
Oportunidades Colombia actualmente tiene firmado un TLC con E.E.U.U.	Realizar el mayor esfuerzo a fin de disminuir los costos de producción y sacar el mayor provecho del TLC.	Identificar los distribuidores que nos den mayor beneficio tanto en costo, como en tiempos de entrega

Fuente: elaboración propia

10.9 Análisis de la Competencia indirecta

Los principales competidores indirectos para FIORY S.A.S son las boutiques online ya que estas pueden competir en precio al vender prendas de vestir desde cualquier lugar del mundo sin la necesidad de desplazarse, además tienen mayor rotación de inventario y también son más populares en redes sociales y bloggers.

La utilización de internet y el acceso a este cada vez es mayor a nivel mundial, por ejemplo en Estados Unidos aumento según datos de ecommerce news en un 11% en el año 2015 en donde las compras directas en las tiendas solo subieron un 2% una tendencia que viene en crecimiento si se analizan los datos históricos. Las redes sociales hoy en día son fundamentales para la promoción y posicionamiento de las marcas ya que en estas las personas pueden manifestar sus gustos y preferencias, opción que puede afectar o jugar a favor de la marca y aumentar la probabilidad de compra. También permite la personalización de productos, accesibilidad a los mismos. Esta es la principal amenaza que posee FIORY S.A.S, pero también se puede resaltar que la compañía actualmente se encuentra ingresando a este tipo de comercialización en donde a encontrado respuesta muy positiva por parte del público objetivo.

10.10 Estrategia de Mercadeo

A continuación se presentan los principales hallazgos identificados a partir del presente estudio con respecto a las tendencias del Precio, Producto, Plaza y Promoción

10.10.1 Precio

Ilustración 20 Precio

Compañía	Ciudad	Categorías	Productos para Exportación	Capacidad de producción unidades/mes
Manufacturas Cheviotto S.A.	Cali	Infantil, Ropa Exterior	Línea femenina, Línea masculina y Línea infantil	35
Maracuaro S.A.	Bucaramanga	Infantil	Vestidos bordados a mano casuales niña tallas 2-8 Ropones de bautizo Vestido bebé niña 6- 24 M Vestido primera comunión tallas 8-16 Vestido de baño niña, tallas 2-10	4,6
Praxedis de Artunduaga S.A.	Ibagué	Infantil	T-shirts polos y prendas de moda en tejido de punto	640
Sesamotex S.A.S.	Medellín	Ropa Interior, Vestidos de Baño	Ropa interior y ropa de baño masculina	30
Tejidos de Punto Lindalana S.A.S.	Medellín	Infantil, Pijamas, Ropa Deportiva, Ropa Exterior, Ropa Hogar	T-shirts, blusas, faldas, vestidos, pantalones, chaquetas, cobijas, prendas deportivas y pijamas.	200.000
Único Interior S.A.S.	Itagüí (Antioquia)	Pijamas, Ropa Interior, Calcetines, Vestidos de Baño	Boxer, Camisetas, Medias y Traje de baño	120
Vestimundo S.A.	Medellín	Infantil, Pijamas, Ropa Deportiva, Ropa Exterior, Ropa Interior	Prendas de vestir para bebés Prendas de vestir para niñas y niños Prendas de vestir para hombres y damas	160
W.L Green International S.A.S	Cali	Ropa Exterior, Ropa Interior, Vestidos de Baño	Blusas Vestidos de baño Ropa interior	10

Fuente: Procolombia

En la anterior tabla se muestra el precio de venta para los productos identificados anteriormente. Es importante considerar, que el cálculo del precio se realizó utilizando como referencia la cantidad (toneladas) de dicho producto colombiano exportado en el año 2014 y su equivalente en valor económico recibido por dicha exportación, de lo cual se obtiene el siguiente resultado. (PROCOLOMBIA, 2014)

Ilustración 21 Precio por tonelada Exportada

Producto	Toneladas exportadas	Valor exportado 2014 (US\$)	Precio de venta por tonelada
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares.	26.183	\$ 1.885.000	\$ 71.994
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.	395.776	\$ 16.880.000	\$ 42.650
Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), camisones, pijamas para mujer o niñas.	1.042.133	\$ 41.931.000	\$ 40.236
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	134.852	\$ 5.723.000	\$ 42.439

Fuente: Procolombia

10.10.2 Producto

Las proyecciones de demanda realizadas en el estudio de mercados indican que la exportación de productos textiles representa menores oportunidades para la comercialización internacional, que la comercialización de bienes enmarcados en el segmento de confección, los cuales están clasificados en las siguientes cinco categorías.

- Prendas y complementos de vestir, de punto.
- Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.
- Calzado, polainas, botines, y artículos análogos y sus partes
- Los demás artículos textiles confeccionados (conjuntos)
- Artículos de sombrerería y sus partes.

Sin embargo, por medio del producto FIORY S.A.S busca llegar a su público valiéndose de 3-4 colecciones por año, lo que aporta variedad y establece un precedente frente a la competencia al realizar actualizaciones constantes en tendencias y procesos. Por otra parte, gracias a la línea que maneja la empresa, le permite ser flexible para adaptarse a los requerimientos del cliente según sea el caso. Lo anterior sumado al buen desempeño en la creación de sus productos, le permite a FIORY S.A.S expandir su portafolio e incursionar en nuevos mercados.

Ilustración 22 Precio de Producto

Producto	Toneladas exportadas	Valor exportado 2014 (US\$)	Precio de venta por tonelada
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares.	26.183	\$ 1.885.000	\$ 71.994
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.	395.776	\$ 16.880.000	\$ 42.650
Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), camisones, pijamas para mujer o niñas.	1.042.133	\$ 41.931.000	\$ 40.236
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	134.852	\$ 5.723.000	\$ 42.439

Fuente: Procolombia

10.10.3 Plaza

Las proyecciones de demanda internacional muestran que estados unidos es el mayor importador de los bienes identificados, con una participación promedio del 48% de la demanda total de productos enmarcados bajo el contexto textil y el 22% de la importación total de confecciones. Teniendo en cuenta lo anterior FIORY S.A.S determina llegar a los diferentes proveedores mayoristas en la ciudad de Miami que se encargaran de distribuir los productos a los consumidores finales, teniendo en cuenta que por costos logísticos no es conveniente debido a que tendríamos que crear canales de distribución muy robustos.

10.10.4 Promoción

Las empresas del sector de confecciones emplean por lo general tácticas de promoción para aumentar los volúmenes de venta. Entre estas se identifican algunas medidas como los descuentos por pronto pago o los aplicables a volúmenes superiores a un monto de facturación determinado y este modelo será aplicado en FIORY S.A.S.

10.10.5 Plan de Ventas

El plan de ventas de FIORY S.A.S está diseñado a 5 años la proyección para el primer año se planea:

Ilustración 23 Plan de Ventas

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
mes					
1	3.000	3.000	3.000	4.000	5.000
2	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
3	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
4	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
5	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
6	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000
7	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
8	3.100	3.100	3.100	3.100	3.100
9	2.000	2.000	3.000	4.000	4.000
10	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
11	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
12	2.000	4.000	4.000	4.000	5.000
total unidades	40.000	42.000	44.000	46.000	48.000
valor unidad	22.362	24.263	26.144	28.164	30.375
valor FOB	\$894.495.240	\$1.019.053.702	\$1.150.317.524	\$1.295.566.027	\$1.458.018.741

Fuente: elaboración propia

Año 1: se planea para el primer año realizar campañas de marketing y promoción que permitan dar a conocer el producto y principalmente posicionarlo como un nuevo competidor que viene con gran fuerza y según los datos mencionados en capítulos anteriores de crecimiento de la demanda del sector textil, se espera gran aceptación por parte de los consumidores.

Año 2: conociendo ya el mercado se espera una fidelización de clientes ya conocedores de las diferentes prendas se aumentara la variedad de productos y se especificara para cada estación climática. Presentación a los principales almacenes de cadena del país,

Año 3: se fortalecerá la venta a través de internet ya que la empresa cuenta con una muy buena plataforma de ventas online que le podrá permitir llegar a diferentes clientes y aumentar sus ventas mejorando la rentabilidad. De igual forma respaldar las VPC (ventas por catálogo)

Año 4: aprovechar las economías de escala que permitan aumentar la venta a los diferentes proveedores incentivándolos con menores costos. inversión en un periódico virtual limitado y participación en “la zona st.even”

Año 5: para este año se calcula tener un aumento en el volumen de ventas logrando esto por medio de la participación en ferias promociones, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, comisión a los vendedores por sus resultados positivos y aumentando los canales de distribución.

11. ANÁLISIS TÉCNICO

De acuerdo a la historia, los primeros signos de vestimenta se remontan a las cavernas al unir varios tipos de materiales para cubrirse y a partir de ese momento la técnica de confección de prendas de vestir evoluciona al igual que la historia pasando por múltiples desarrollos en ingeniería de procesos y materiales hasta lo que se conoce hoy , donde no solo cumple a cabalidad la función primaria de cubrir, también va dotado de un gran aporte en diseño, investigación y desarrollo para seguir avanzando en materia de confecciones.

11.1 Ficha técnica de los productos

Ilustración 24 Ficha Técnica



GAMA: Femenina **TALLAS:** S,M,L,XL **MAQUINARIA:** plana, fileteadora
PRENDAS: blusa, pantalón, enterizo, vestido, camiseta, camisilla recubridora
FIBRAS TEXTILES: tejido de punto, tejido plano, (chalis, viscoza, rib, dril)
ACABADOS TEXTILES: sublimación, estampación localizada, apliques, herraje.
INSUMOS DE CONFECCIÓN: botones, herrajes, cremalleras, cintas, hilo-nylon, resortes, marquillas, etiquetas, empaque individual.

Fuente: FIORY S.A.S

- EL resto del personal se encuentra distribuido de la siguiente forma
- Bodega (despachos) 3
- Secretaria 1
- Analista 1
- Ventas por catálogo 1
- Directora de ventas zona Medellín 1
- Diseño 6 (3 diseñadores de moda-gráfico y auxiliares de muestras 3)
- Auxiliar contable 2
- Patronista 1
- Servicios Generales-Comedor 3
- Supervisor de Calidad 1
- Jefe de producción 1

- Materia prima (insumos) 1
- Vendedores nacionales 3
- Mecánico
- Planta 24 repartidos entre operarios de máquina de coser plana, fileteadora, recubridora, área de planchado, zona de etiquetado y empaque.

Ilustración 25 Costos de las materias primas para la elaboración de la Blusa

Materia prima	Cantidad	Unidad	Precio	Precio consumo
TELA	0,40	Mt	\$ 4.400	\$1.760
HILO	15	Mt	\$ 2000	\$300
NYLON	15	Mt	\$ 2500	\$375
SESGO	0,10	Mt	\$ 1200	\$120
MARQUILLA POSTERIOR	1	kg	\$ 70	\$70
ETIQUETAS	2	kg	\$ 150	\$150
TOTAL PARA UNA PRENDA				\$2.275

Fuente: elaboración propia

11.4 Descripción del proceso de producción.

- Definir diseño y tallaje: este proceso lo inicia el diseñador quien haciendo uso de sus conocimientos en tendencias, procesos de fabricación de producto, tallaje y moldería, proporciona el diseño para que este siga la cadena de producción. El tallaje obedece a la demanda sobre la prenda aumentando o disminuyendo la cantidad de prendas en cada talla.

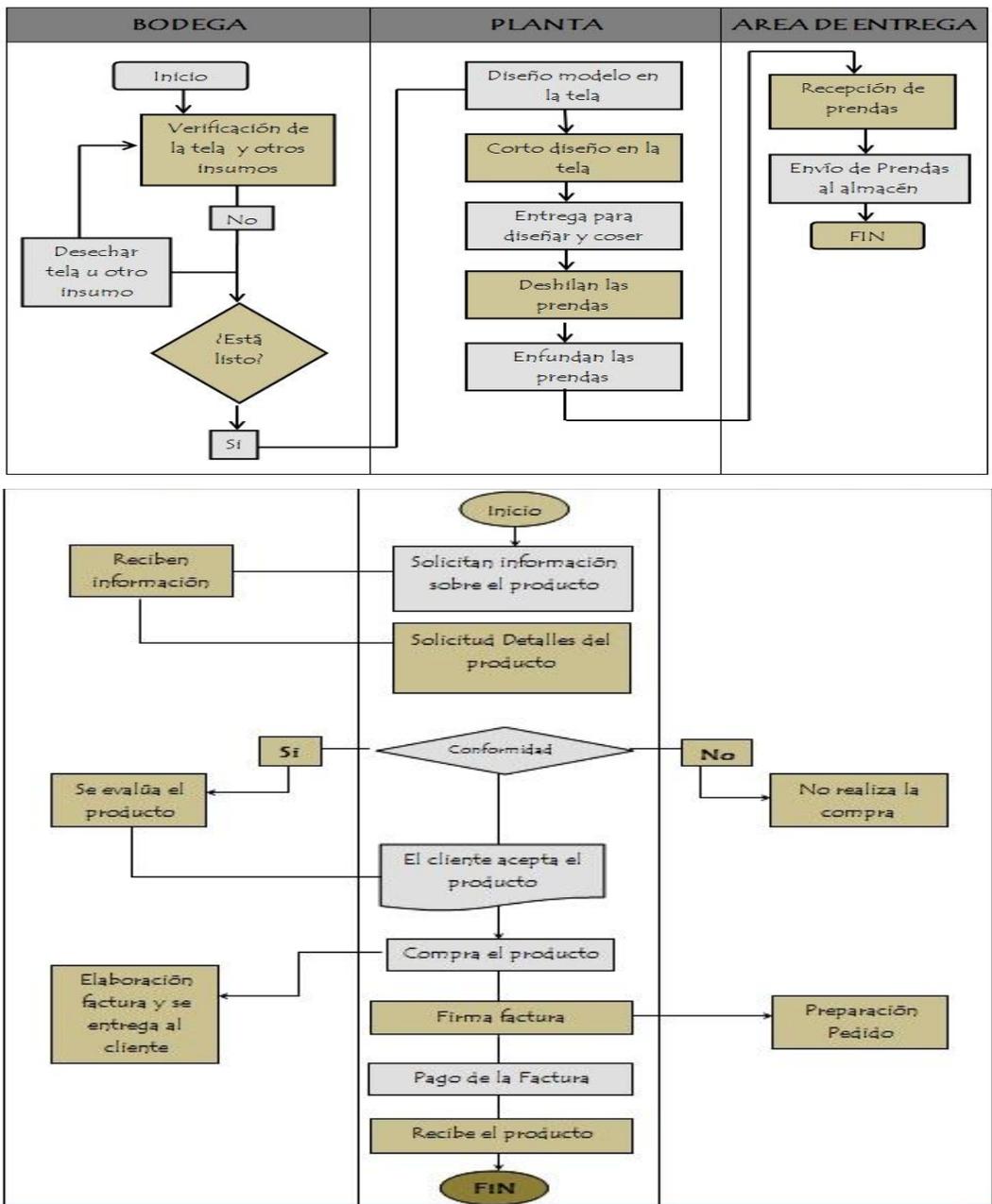
- Hacer moldería en sistema optitex o a mano e imprimir si es en plotter: el sistema optitex, es un software comúnmente usado en la industria de las confecciones que facilita la tarea de producción y ajuste de moldería en tiempo real, tarea hecha por el patronista de la empresa. Al mismo tiempo cuenta con herramientas de escalado para graduar desde la talla base a la talla deseada, luego se emite una orden directa al plotter desde optitex que imprime todo lo hecho en el programa, posteriormente se procede a cortar la moldería.

- Contactar al proveedor de la tela, y accesorios (herrajes, sesgo, aplique cuello) para iniciar el proceso. Los materiales deben llegar a la empresa.

- Una vez que la tela este en el sitio de confección, se procede a revisarla en busca de imperfecciones: este proceso se lleva a cabo en el área de corte, empleando una maquina especial revisadora de tela que cumple con la función de detectar imperfecciones, la maquina cuenta con una pantalla de luz sobre la cual se extiende la tela para identificar anomalías (manchas, defecto de trama, motas, huecos o agujeros) y medir la longitud de los rollos de tela. Este proceso lo lleva a cabo un operario relacionado con el área de corte que tenga conocimiento sobre construcción de tejido plano y punto (trama).
- Como se trata de un algodón debe extenderse sobre una mesa en las capas que se requiera en estado de reposo: en el área de corte se dispone de una mesa completa para distribuir la tela a lo largo y ancho de esta, posteriormente se dobla en capas hasta que la tela quede totalmente desenvuelta, y se deja en estado de reposo normalmente toma de un día a otro. Este proceso lo lleva a cabo un asistente del área de corte
- Ubicación y corte de moldería en tela: empleando una cortadora industrial, el cortador procede a ubicar las piezas del respectivo modelo o referencia siguiendo el hilo de tela y posicionándolas a la misma distancia del orillo o margen de la tela para que no se presenten errores de corte el más común es cuando en una prenda, las costuras se desplazan de un lado a otro, esto no se debe a la confección, es un error de corte.

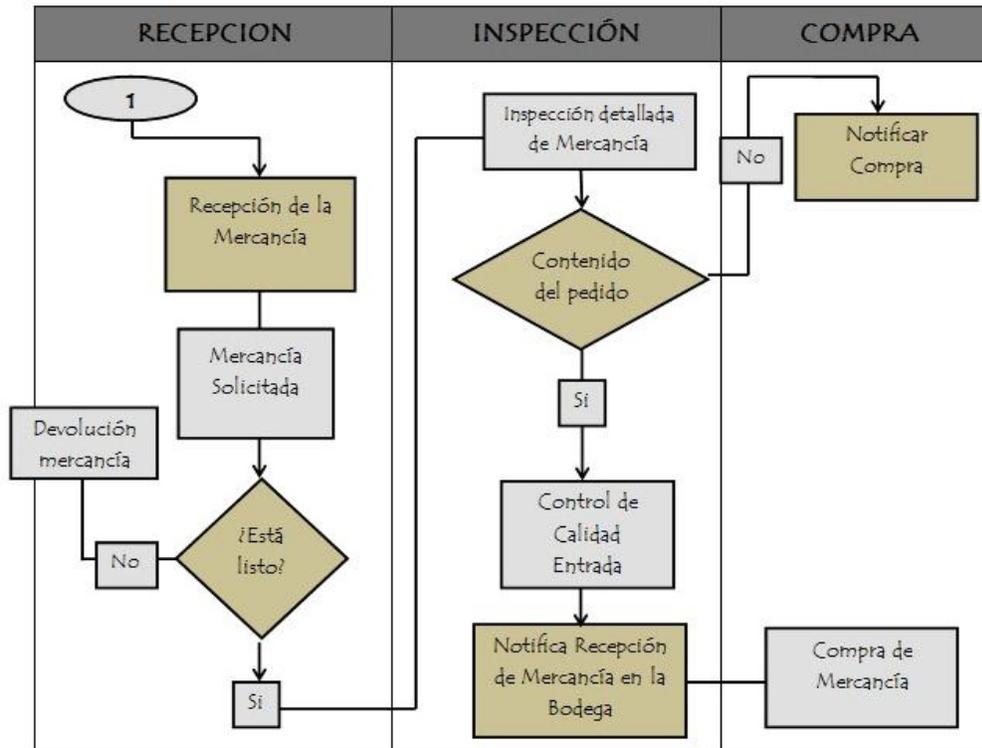
11.5 Diagrama de Procesos

Ilustración 26 Proceso Elaboración y Comercialización



Fuente: FIORY S.A.S

Ilustración 27 Diagrama de Procesos



Fuente: FIORY S.A.S

11.6 Costo Maquinaria y Equipo de Producción:

Ilustración 28 Costos Maquinaria y Equipo

Costo Maquinaria y Equipo de Producción			
Producción	unidad	valor unidad	valor total
Maquina Plana Industrial	15	1.200.000	18.000.000
Maquina Fileteadora Industrial	9	2.800.000	25.200.000
Maquina Recubridora Industrial	6	2.000.000	12.000.000
Maquina Cortadora Industrial 8"	2	1.100.000	2.200.000
Maquina Revisadora de tela Industrial	1	25.600.000	25.600.000
Ploter de Impresión Digital	1	17.000.000	17.000.000
TOTAL			100.000.000
Mubles y Enseres			
Mesa Corte Textil	4	3.000.000	12.000.000
silleteria	60	30.000	1.800.000
mesa para maquinaria	50	184.000	9.200.000
escritorio	4	250.000	1.000.000
TOTAL			24.000.000
Equipo de Transporte			
Camion Furgon	1	34.000.000	34.000.000
TOTAL			34.000.000
Equipo de Oficina			
computadores	8	1800000	14.400.000
impresoras	6	200000	1.200.000
telefonos	4	75000	300.000
fax	2	50000	100.000
TOTAL			16.000.000
TOTAL		174.000.000	

Fuente: Elaboración Propia

12. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

12.1 Macro Localización

La ubicación geoestratégica de Colombia le ha permitido a través de los años acceder a nuevos mercados de manera rápida en comparación con otros países, beneficiándose de esta ventaja comparativa. Al estar rodeado por los Océanos Pacífico y Atlántico, aprovechando la ubicación estratégica de los puertos marítimos en varios lugares del país, agilizando el envío de productos colombianos a destinos internacionales disminuyendo los costos de tránsito internacional.

Ilustración 27 Puertos marítimos colombianos con acceso al Océano Pacífico y Atlántico.



Fuente: PROEXPORT Colombia- Sector Textil y Confección.

Así como se cuenta con gran número de rutas marítimas de exportación e importación especializadas en la carga de mercancías, también hay una gran cantidad de aerolíneas que son utilizadas para este tipo de operaciones y que cuentan con grandes ventajas como por ejemplo el tiempo.

Ilustración 28 Salidas Aéreas desde Colombia



Fuente: PROEXPORT Colombia- Sector Textil y Confección.

12.2 Localización Geoestratégica a nivel Nacional

En Colombia la concentración de la oferta textil-Confección, se reduce a cuatro ciudades importantes que por su infraestructura exportadora, producción real, y participación en eventos y ferias, destacan sobre las demás ciudades del país. Estas son:

- Bogotá- Cundinamarca
- Cali- valle del Cauca
- Barranquilla-atlántico
- Medellín –Antioquia

Tomando en cuenta que la empresa objeto de estudio FIORY S.A.S, está radicada en Medellín - Antioquia se analiza a continuación las beneficios que ofrece esta ciudad y que son útiles para el proyecto.

- Medellín, es la capital de la moda de Latinoamérica
- En esta ciudad se gestó la primera plata de producción textil en Suramérica
- Es líder en exportaciones entre las demás ciudades del país en exportación de confecciones
- tiene infraestructura para la exportación, debido al aeropuerto José María Córdoba y la logística que se necesita para operación de comercio exterior,
- en la ciudad se desarrollan importantes eventos como Colombiamoda, Colombiatex y Medellín Runway Fashion Show

Según el DANE, la mayor parte de las empresas de textiles y confecciones se encuentran ubicadas en Bogotá, pero se encontró que las empresas ubicadas en Medellín resaltan por su participación en el mercado y por el porcentaje de contribución a las exportaciones colombianas.

12.3 Apoyo del cluster Textil- Confección, Diseño y Moda

Desde el Cluster, se respaldan las iniciativas de los empresarios en la tarea de ser innovadores y emprendedores, es un proceso que sigue de cerca el cluster Textil- Confección, Diseño y Moda de la ciudad, con el objetivo de darse a conocer en los mercados internacionales, valiéndose de sus puntos fuertes en diferenciación y moda. Particularmente Antioquia se especializa en fabricar ropa para bebe, ropa interior y vestidos de baño así como también ropa casual.

12.4 Transporte

Con el fin de mostrar una comparación de las cuatro ciudades en costos logísticos de desplazamiento hacia los puertos de Santa Marta, Buenaventura, Cartagena y Barranquilla para determinar la viabilidad de la ubicación de la empresa respecto al transporte.

En comparación con ciudades como Cali y Bogotá que tienen costos de transporte por tonelada elevados, Barranquilla y Medellín parecen ser las mejores opciones en costes logísticos.

En conclusión por ubicación estratégica, iniciativas de desarrollo y apoyo al sector textil-confección, demanda de los productos, costos logísticos y por ser foco de tendencias de moda en Latinoamérica, Medellín es la ciudad idónea para llevar a cabo el desarrollo del proyecto

La mejor vía para enviar la mercancía es la marítima ya que permite que las empresas colombianas sean competitivas en los mercados internacionales.

FIORY S.A.S enviara desde Medellín a Miami vía marítima con el fin de tomar los menores costos posibles a continuación se tomaran los costos desde Medellín hasta Cartagena. Para allí embarcar hasta la ciudad de Miami.

12.4.1 Transporte Terrestre Medellín Cartagena

Ilustración 29 Valor Flete Terrestre Medellín Cartagena

Resumen de Costos	
Costo total de movilizar la carga (1)	\$1,797,154.74
Costo total de los tiempos de espera, carga, descarga y consecución de carga (2)	\$100,786.43
Costo adicional de espera (Decreto 2092) (3)	\$41,066.00
Costo total del viaje (1+2+3)	\$1,939,007.17
Costo total de una hora adicional de espera, carga, descarga y consecución de carga.	\$16,797.74
Costo por tonelada.	\$210,882.35
Costo total tonelada por KM.	\$343.07
Costo total del viaje por KM.	\$3,087.64

Fuente: Proexport

En total FIORY S.A.S por cada tonelada que envíe desde su fábrica a Cartagena incurrirá en un total de \$68.439.007 ya que el incoterm bajo el que negocia es FOB.

13. ANÁLISIS LEGAL

La empresa está constituida legalmente como una sociedad por acciones simplificada (S. A.S) desde el año 2010, y previamente, desde el año 2005 hasta el 2010 fue una sociedad anónima (S.A) suscrita a la cámara de comercio de Medellín y cuya razón social es la producción y

comercialización de prendas de vestir. La sociedad cuenta con un sistema estructurado con la participación de un representante legal, una junta directiva y las personas suplentes que aplican para el caso.

Es una sociedad de capitales, cuya naturaleza será siempre de carácter comercial independiente de las actividades que se encuentren prevista en su objeto social y que para afectos tributarios se acogerá a las normas establecidas para este tipo de sociedad.⁵

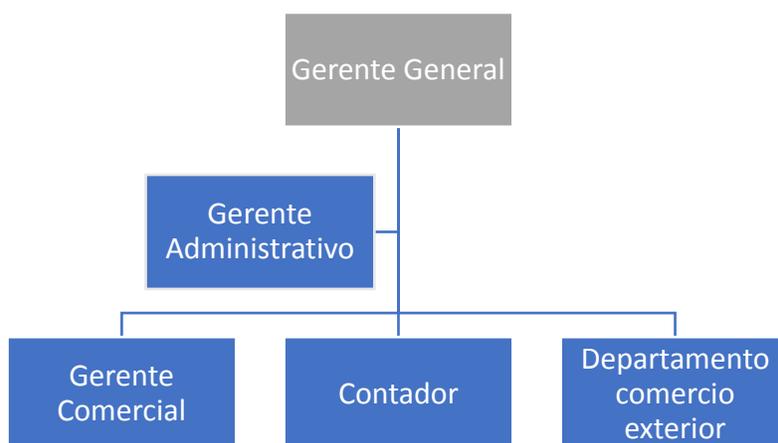
13.1 Tipo de empresa y estructura organizacional.

Se constituyó en empresa S.A.S. A partir de octubre del año 2015.

13.2 Número de empleados

Aproximadamente emplea 50 personas.

Ilustración 29 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

⁵ Artículo 3º, Ibídem

13.3 Legislación Vigente

La sociedad por acciones simplificada está basada en el principio de renta mundial, rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional como extranjera, remitiéndose al artículo 14 del Estatuto Tributario y al régimen de sociedades anónimas asimiladas y sin perjuicio de que los accionistas paguen el impuesto correspondiente a acciones y dividendos,

A continuación se mencionan las obligaciones que conlleva la sociedad por acciones simplificadas

13.4 Comerciales:

Acorde al decreto 410 de 1994 las empresas deben constituirse como entes jurídicos para desempeñar su actividad.

13.5 Tributarias:

El Estatuto Tributario (Decreto No 624 de 1989, establece que las empresas se acogen al pago de las siguientes obligaciones para su normal funcionamiento

- Impuesto de renta y complementarios
- Retención de la fuente
- Impuesto de valor agregado IVA
- Impuesto de industria y comercio

Laboral: en el aspecto laboral la empresa se acoge al código sustantivo del trabajo y a un reglamento que la empresa establecerá al interior de la misma.

13.6 Resolución 1950 de 2009: por la cual se establece el reglamento técnico de confecciones.

Campo de aplicación. (Artículo 3) Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico, se aplican a los productos clasificados en el Arancel de Aduanas Colombiano, dentro de las Subpartidas Arancelarias de la Sección XI, correspondientes a los Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano) y 63 (Confecciones Hogar), así como los productos que se clasifican dentro de la Partida 4203 (Prendas de vestir en Cuero) (Artículo 3 de la Resolución 1950 de 2009)⁶

13.7 Requisitos Generales (Artículo 5).

La información del etiquetado de los productos que suministre el fabricante como el importador, la cual podrá estar en una o más etiquetas, deberá cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Etiqueta permanente. (Por lo menos hasta el momento de la comercialización al consumidor)
- Letras durables en el etiquetado.
- Etiqueta legible a simple vista, colocada en sitio visible y de fácil acceso.
- Para pares confeccionados (guantes, medias,...), la etiqueta en al menos uno de las dos piezas.
- Para “conjuntos” la etiqueta en cada una de las piezas.
- Para productos empacados o que la etiqueta dañe su funcionalidad, la etiqueta estará en el empaque.
- La información de la etiqueta o de las instrucciones, deberá estar como mínimo en idioma español.

La Etiqueta deberá contener al menos los siguientes datos e información: a) País de origen, b) Nombre del fabricante o importador (en Colombia), c) Instrucciones de cuidado y conservación de ropa, d) Participación porcentual de los materiales textiles utilizados, e) Información acerca del forro (si lo tiene...). f) Si el producto es “imperfecto” la etiqueta debe anunciarlo.

⁶ Superintendencia de industria y comercio, Reglamento de Confecciones

13.8 Requisitos Específicos.

Además de la información requerida en los requisitos generales, los siguientes productos deberán llevar en la misma etiqueta o en otra, como mínimo la siguiente información adicional:

- a) Talla. : Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma Español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.
- b) Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño

13.9 Vistos Buenos

Algunos productos requieren de la solicitud y aprobación de un visto bueno por parte de las autoridades competentes. Para el caso de las confecciones se debe solicitar visto bueno del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

13.10 Certificación de Origen

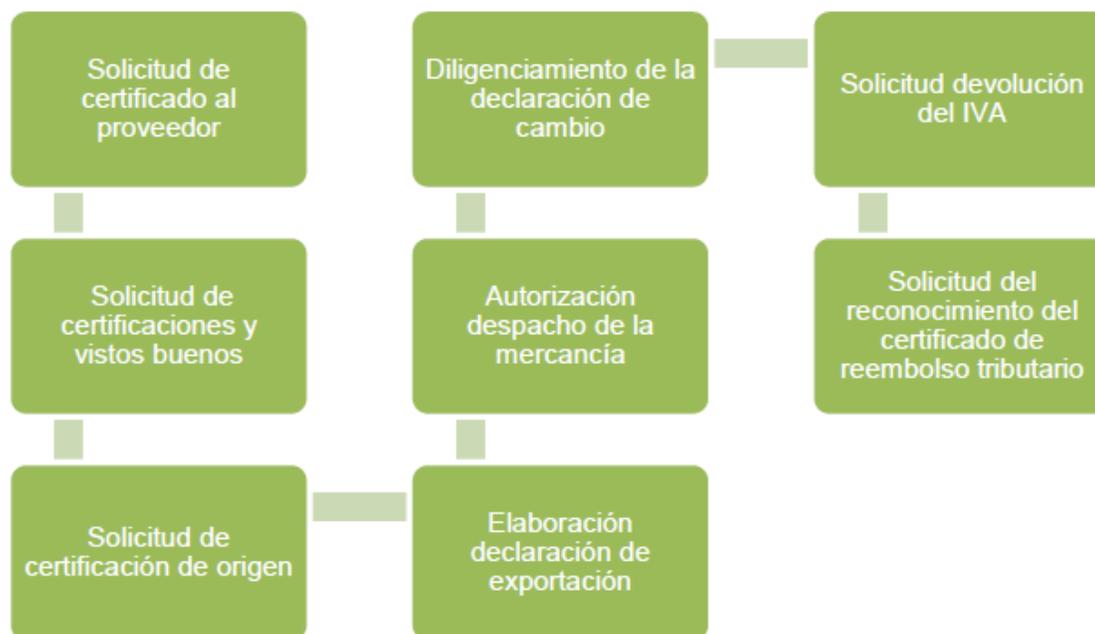
Es un documento el cual comprueba que los bienes que están siendo exportados respetan y cumplen las normas pactadas en los tratados de libre comercio acuerdos de integración generando una serie de preferencias arancelarias al exportador. Para este fin el ente encargado es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien determina el origen de los productos de exportación, la oferta y demanda exportable.

Es importante mencionar que para el caso FIORY S.A.S existe un tratado de libre comercio vigente el cual exige un formato de certificación de origen para el ingreso de mercancías a ese país. Los trámites pertinentes se pueden hacer a través de la ventanilla única de comercio exterior (VUCE).

13.11 Proceso de una empresa exportadora

Toda empresa de carácter exportador debe concretar los siguientes pasos para enviar la mercancía con destino a otro país con éxito, todos ellos relacionados con legislación aduanera.

Ilustración 30 Proceso de Salida Internacional



Fuente: Montaje de una empresa comercializadora de textiles y confecciones en Colombia

14. ANÁLISIS AMBIENTAL

El análisis ambiental, se construye a partir de la influencia que tendrá el proyecto en factores biológicos, físicos, naturales, socioeconómicos y culturales. Por lo tanto se identifican condiciones de riesgo y posibles medidas de mitigación o compensación.

14. 1 Impactos Ambientales

- **Agua:** el uso excesivo y desperdicio de agua, a medida que el volumen de producción crece, mayor cantidad de este recurso no renovable se empelara para realizar las tareas de la empresa.

- **Energía:** consumo masivo de energía que va directamente ligado al volumen de ventas y producción, además si la empresa se ve sobrepasada en su capacidad de producción estará obligado a hacer una inversión en equipos lo que representa incremento en los niveles de energía.
- **Materiales solidos:** desperdicio de materiales necesarios para la producción (recursos naturales y materias primas) que se adquieren en cantidades importantes.
- **Acumulación de residuos sólidos:** por el mal manejo que se les da a estos residuos, se congestionan los sistemas establecidos para su recolección.
- **Factores externos:** aunque se traten de factores aledaños a la empresa, el aire, la tierra y el agua al ser utilizadas en medios de transporte tiene relación con la frecuencia que la empresa utiliza los medios de transporte para el envío de las mercancías como daños por emisión de gases y derrames de petróleo o pérdida de mercancías en el mar.

14.2 Mitigación y Compensación

- **Agua:** uso de sistemas de control de agua que permitan reducir el gasto a niveles mínimos de operación.
- **Energía:** reemplazar las bombillas, apagar las maquinas si no están siendo usadas u otro elemento que se alimente de energía, integrar sistemas de energía renovales y aprovechar la luz solar durante el día.
- **Materiales solidos:** empelar poca cantidad de papel como sea posible, o hacerlo más eficiente al reutilizarlo y no comprar más recursos de los que sean necesarios.
- **Acumulación de residuos sólidos:** capacitar al personal en el uso de manejo de residuos solidos
- **Factores externos:** trabajar directamente con operadores logísticos que cumplan con la certificación en buenas prácticas y que trabajen en pro del cuidado del medio ambiente.

15. ANÁLISIS FINANCIERO

Esta evaluación es el período en el que los interesados en el proyecto se deben poner de acuerdo en la alternativa a escoger para el mismo y analizar si es buena para la empresa y su entorno. Por esto se determina si las alternativas escogidas son viables para el inversionista y para el proyecto.

15.1 Supuestos de evaluación:

- **Valor Presente Neto (VPN):** Se basa en las técnicas del flujo de efectivo descontado.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** es la tasa de interés que hace igual a cero el valor presente neto de un proyecto.

Ilustración 31 Evaluación de Prefactibilidad

Método	Aceptación	Rechazo	Observaciones
VPN	$VPN \geq 0$	$VPN < 0$	Si es VPN es mayor a cero, quiere decir que el proyecto genera beneficio, y si es negativo seria lo contrario.
TIR	$TIR \geq WACC$	$TIR < WACC$	Si la TIR supera el costo de los fondos con que se financia el proyecto, significa que el proyecto genera ganancia.

Fuente: elaboración propia

15.2 Supuestos Macroeconómicos:

Las proyecciones para determinar los ingresos, egresos e inversiones para propiedad, planta y equipo, están basadas en supuestos macroeconómicos tomadas de fuentes como Bancolombia; con base en esta información, se realizaron proyecciones de ventas para un periodo de cinco años.

Ilustración 32 Variable Macroeconómicas

Variables Macroeconómicas	unid.	2016	2017	2018	2019	2020
Inflación	%	1,74%	1,50%	0,75%	0,73%	0,85%
Devaluación	%	-2,60%	4,40%	7,40%	37,00%	14,60%
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%	-2,95%	0,47%	14,63%	5,50%	-0,41%
Crecimiento PIB	%	1,60%	2,30%	2,20%	2,40%	2,40%
DTF T.A.	%	7,24%	5,70%	5,80%	4,70%	4,50%
Unidades basica 1805	unid.	57.600	59.600	61.600	63.600	65.600
Ventas	mill	1.288.073.146	1.446.112.386	1.610.474.220	1.791.293.873	1.992.662.342
Cartera Clientes (Cx C)	días	90	90	90	90	90
Cuentas por Pagar (CxP)	días	60	60	60	60	60

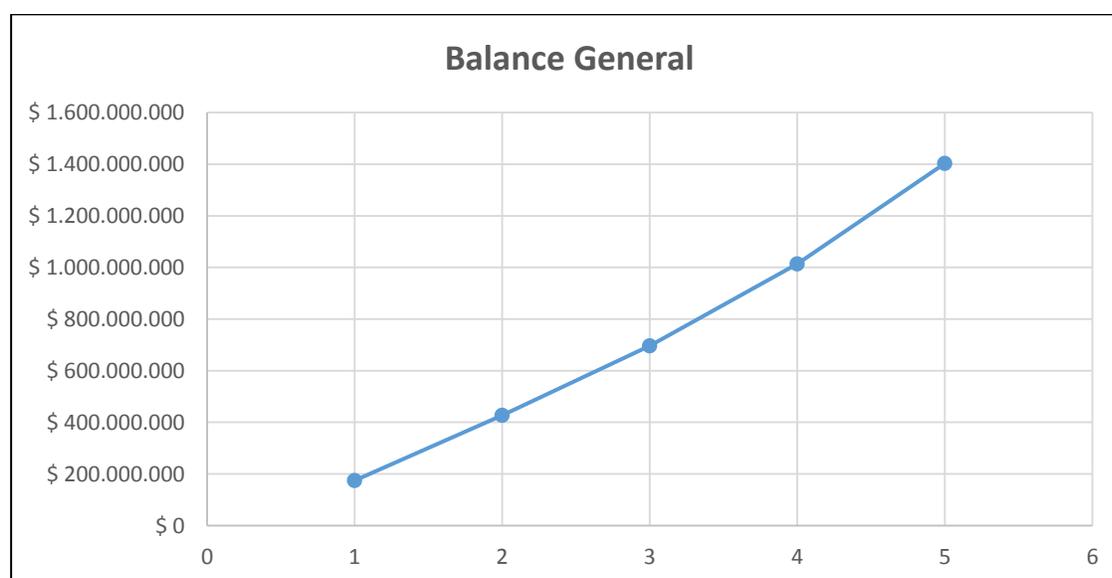
Fuente: elaboración propia

15.3 Resumen Financiero

15.4 Balance General

Tomando los activos y los pasivos de la compañía des el año 1 al año 5 encontramos que existe una incremento entre estos dos del 1.228.986.356

Ilustración 33 Balance General



Fuente: Elaboracion Propia

15.5 Perdidas y Ganancias:

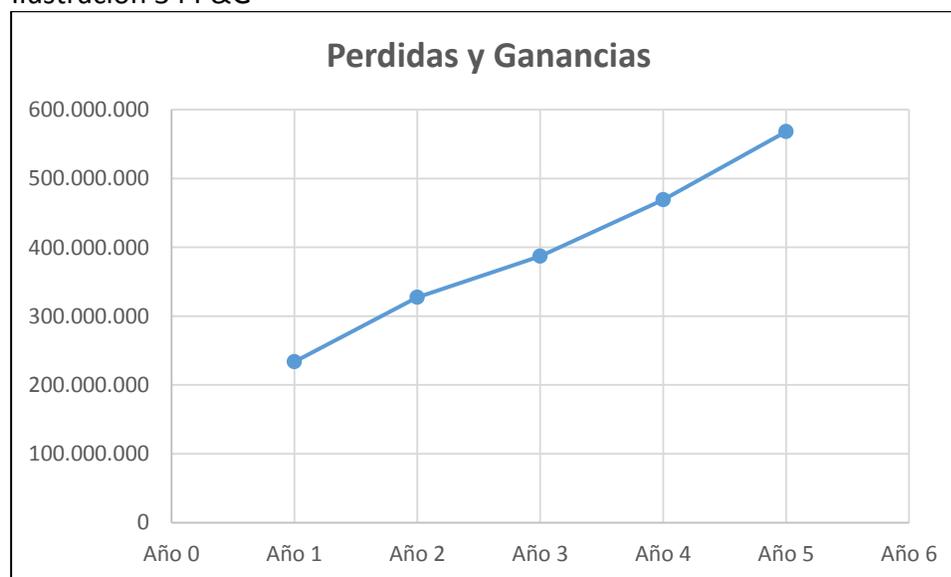
Para este indicador encontramos que las utilidades netas presentan un incremento hasta el año 4 pero que se presentes negativo en el periodo cinco es debido a que para este año se debera pagar todas la obligaciones financieras.

Pérdidas y Ganancias				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
233.808.946	327.275.270	387.066.060	469.215.098	567.990.054

Fuente: Elaboracion Porpia

A continuacion se muestra la grafica que mostranco las variaciones de P&G.

Ilustración 34 P&G



Fuente: Elaboracion Porpia

15.7 Flujo de Caja

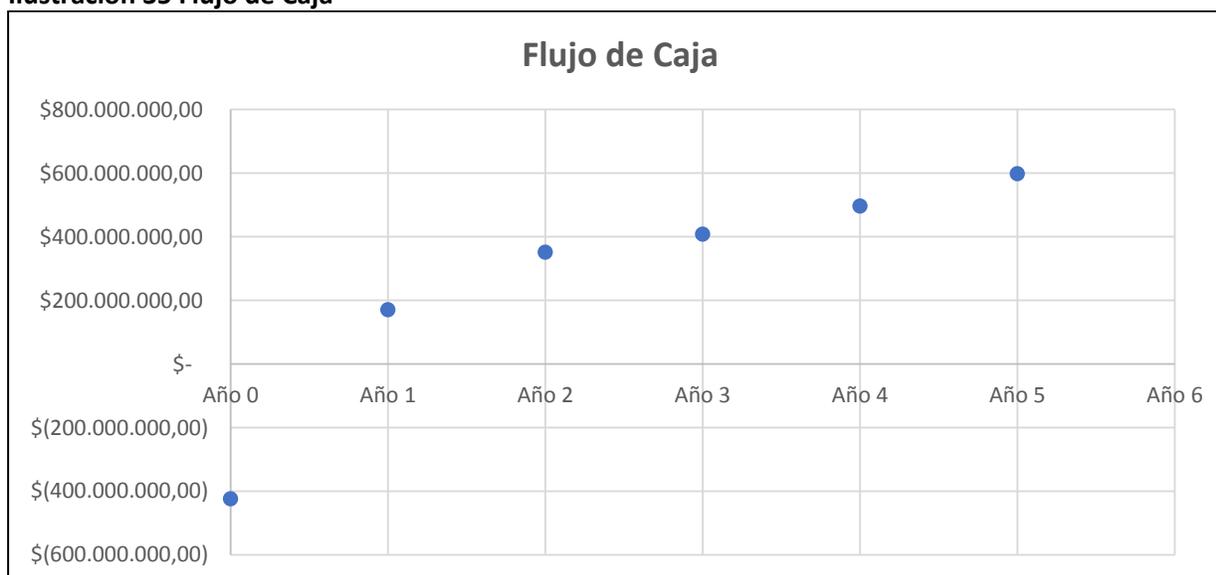
el analisis arrojó una inversion inicial para el proyecto de \$424.147.796 millones repartidos en inventario,gastos operacionales,gastos anticipados e inversion en activos fijos. Se puede ver un flujo de caja positivo según la tabla de royecciones siguiente.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Neto Periodo	250.147.796	100.947.691	238.692.234	284.667.819	365.256.867	204.416.319.639
Saldo anterior	-	240.547.796	341.495.487	580.187.721	864.855.540	1.230.112.406
Saldo siguiente	250.147.796	341.495.487	580.187.721	864.855.540	1.230.112.406	203.186.207.233

Fuente: Elaboracion Porpia

En la siguiente grafica analizamos el flujo de caja y su variacion en los diferentes periodos del proyecto.

Ilustración 35 Flujo de Caja



Fuente: elaboracion propia

15.8 Criterios de Decisión

Acontinuacion en la siguiente tabla mostraremos los resultados hallados en las salidas del plan financiero.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	16%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	67,14%
VAN (Valor actual neto)	789.728.555
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,05
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	58,98%

Según los criterios de evaluación mencionados con anterioridad para este proyecto y tomando los resultados de las salidas del plan financiero se puede identificar:

- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, teniendo en cuenta que el VPN o VAN es mayor a cero (0) mostrandonos que tiene una cifra de \$ 789.728.555, lo que significa que el proyecto genera un beneficio.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR), nos muestra que desde este criterio de evaluación el proyecto es viable teniendo en cuenta que es mayor a la tasa mínima a la que aspira el emprendedor o WACC. Osea que este genera riqueza.

16. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

16.1 Precio

variables sensibles	Utilidades P&G					VPN	TIR
	año	1	2	3	4		
Precio	29.072	31.543	33.988	36.615	39.489	1.547.669.458	112,32%
	21.933	23.797	25.642	27.624	29.792	741.232.403	64,20%

De la tabla anterior se puede observar que en una variación de 30% tanto positiva como negativa el VPN estaría en un rango entre \$1.547.669.458 y 741.232.403 y a su mismo la TIR entre 112.32% y 64.20%.

16.2 Unidades

variables sensibles	Utilidades P&G					VPN	TIR
	año	1	2	3	4		
unidades	52.000	55.640	59.535	63.702	68.161	4.137.692.681	266,98%
	28.000	30.000	32.000	34.000	36.000	249.782.261	33,21%

De la tabla anterior se puede observar que en una variación de 30% tanto positiva como negativa en el VPN habría un margen de diferencia de \$ 3.887.910.420 y para la TIR una diferencia

porcentual de 233%. Para este caso las diferencias son muy grandes dado que un aumento en las unidades para esta compañía significa un incremento muy significativo en el flujo de caja y las diferencias se ven reflejadas en la tabla anterior, por ende es el punto en el que se percibe mayor sensibilidad.

16.3 Costo de Materia Prima

variables sensibles	Utilidades P&G					VPN	TIR
	año	1	2	3	4		
costos mp	5.019	4.337	4.971	5.244	5.266	759.975.929	63,62%
	3.702	4.330	4.964	5.237	5.258	793.813.760	67,64%

En la anterior tabla, que nos muestra los valores de la materia prima teniendo en cuenta una oscilación del 30% positiva y negativamente no permite ver que que las variaciones tanto de la VPN, como para la TIR son mínimas y que los valores de estas se muestran más positivos en la disminución del 30% gracias a que disminuye el costo de producción y por ende el flujo de caja tiende a ser mayor.

17. CONCLUSIONES

- Desde el análisis sectorial y de mercado el panorama para el sector textil-confección colombiano es alentador, teniendo en cuenta los crecimientos periódicos desde la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos a la fecha.
- Se determinó un mercado objetivo al cual acceder en la ciudad de Miami Estado de Florida por medio de la segmentación de mercado y la aplicación de encuestas para establecer el canal de distribución y el volumen aproximado de ventas.
- Se concluye a través del análisis financiero la viabilidad del proyecto a un periodo de cinco años, así como la sensibilidad del mismo ante cambios significativos en los precios, las unidades entre otras variables.

- Por medio del análisis tecnológico se comprobó que la localización geográfica de FIORY S.A.S es idónea para la exportación de ropa exterior femenina por costes logísticos y crecimiento del sector a nivel nacional.
- Desde el análisis legal, se identificaron los requerimientos de ingreso de productos del sector textil-confección a Estados Unidos, los pasos a seguir y las entidades competentes para adelantar el proceso de exportación.
- A través del análisis ambiental se analizaron los riesgos potenciales y el impacto que podría generar la ejecución del proyecto a nivel social y ambiental.

18. RECOMENDACIONES

- 12 Controlar la mezcla entre endeudamiento y capital propio para poder mantener el proyecto viable.
- 13 Evaluar las expectativas de los inversionistas y la rentabilidad esperada.
- 14 Realizar constantemente las políticas y estrategias de ventas que permitan cumplir con las expectativas de los inversionistas.
- 15 Monitorear el número de unidades ya que esta es la variable que presenta mayor sensibilidad en el proyecto.
- 16 De acuerdo con el análisis de mercado se recomienda crear estrategias de ingreso de nuevos mercados y desarrollo de los mismos.
- 17 Identificar las oportunidades que traen los diferentes tratados comerciales que puedan beneficiar a la compañía.
- 18 Ingresar a nuevos mercados, ejecutar estudios buscando establecer los productos que se desean exportar.
- 19 Crear relaciones con proveedores que permitan obtener beneficios en costos de producción.

- 20 Identificar mas de una empresa transportadora que preste el servicio dentro del territorio nacional con el fin de minimizar el riesgo y evitar el incumplimiento a los clientes.
- 21 Controlar la mezcla entre endeudamiento y capital propio para poder mantener el proyecto viable.
- 22 Evaluar las expectativas de los inversionistas y la rentabilidad esperada.
- 23 Realizar constantemente las politicas y estrategias de ventas que permitan cumplir con las expectativas de los inversionistas.
- 24 Realizazr la financiacion para el capital inicial con el Banco BBVA debido a que su tasa de interes en el momento es la mas baja.
- 25 Monitorear el numero de unidades ya que esta es la variable que presenta mayor sensibilidad en el proyecto.

19. FUENTES

- <https://www.cia.gov/index.html>
- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.procolombia.co/multimedia/video/sector-textil-confecci%C3%B3n-ganar%C3%A1-en-competitividad-con-variedad-y-entregas-r%C3%A1pidas>
- <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/139>
- http://www.larepublica.co/los-retos-de-la-industria-textil-para-reactivar-sus-exportaciones-este-a%C3%B1o_215111
- <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9342/1/tesis56.pdf>
- <http://www.portafolio.co/negocios/beneficios-del-tlc-colombia-y-estados-unidos>
- <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>
- <http://www.raddar.net/#>
- <http://www.inexmoda.org.co>

- <http://www.colombiatrade.com.co>
 - <http://www.trademap.org>
 - <http://www.trademap.org/>
 - http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_2.pdf
 - http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/page/gpv2_upb_medellin/pgv2_m050_investigacion/pgv2_m050020_gruposinvestigacion/pgv2_m050020020110_mercado/analisis%20economico%20sector%20confecciones_2012_10.pdf
 - <http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%202014.pdf>
 - http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf
 - Mafla, José Francisco, 2012. Textiles en TLC: oportunidad para sector sensible. Brigard & Urrutia. Brigard & Castro. Recuperado de: http://www.bu.com.co/BUP/AsociadosBUEspanol/Jose%20Francisco%20Mafla/Textiles_en_TLC_oportunidad_para_sector_sensible.pdf)
- Legiscomex. (7 de octubre de 2015). Inteligencia de Mercados/ Perfil Económico y Comercial de EE UU. 31 de marzo de 2016, de legiscomex Sitio web: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-eeuu-2015-rci301.pdf>

20. ANEXOS

Modelo encuesta en idioma español

ENCUESTA FIORY S.A.S MIAMI-FLORIDA

Buen día señora o señorita, la empresa FIORY S.A.S de COLOMBIA, desea importar prendas de vestir exteriores a través una comercializadora ubicada en MIAMI-FLORIDA. La información proporcionada será manejada najo absoluta reserva.

Por favor responda las preguntas planteadas.

Datos personales:

- **Edad:**

_ 16 - 20 años

_ 21 - 25 años

_ 26 - 30 años

_ 31 - 35 años

_ 36 - 40 años⁶

- **Ocupación:**

_ Profesional

_ Estudiante

_ Ama de casa³

- **Nivel de ingresos:**

_ \$1 o \$300

_ \$301 o \$600

\$601 o \$1000

\$1000 o más

- **¿Compra Usted Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?**

Sí No

- **¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra?**

1 o 5 veces al año

6 o 10 veces al año

11 o más veces al año

- **¿Qué cantidad de dinero destina cada vez que compra de prendas de vestir?**

\$10 a \$50

\$51 a \$100

\$101 a 200

\$201 o más

- **¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?**

Centros Comerciales Boutiques

- **Por favor seleccione el aspecto más relevante al adquirir prendas de vestir.**

Precio Marca Calidad Diseño Comodidad

- **¿Qué prenda de vestir compra UD. con mayor frecuencia?**

Vestidos

Blusas

Camisetas

_Faldas

_Jeans

_Shorts

_ Sweater

Anexo2, modelo encuesta en inglés.

SURVERY FIORY S. MIAMI-FLORIDA

Good morning Miss or Misses, FIORY COLOMBIA S.A.S company wants to import female outwear through a “broker” in Miami-Florida. The information provided will be handled under absolute reserve.

Please answer the questions

Personal information

- **Age**

_ 16 - 20 years old

_21 - 25 years old

_ 26 - 30 years old

_31 - 35 years old

_36 or more years old

- **Occupation**

_Professional

_ Student

_ Housewife

- **Income**

_USD 1 to 300

_USD 301 to 600

_USD 601 to 1000

_USD 1000 or more

- **Do you buy clothes of recognized brands?**

_Sí _ No

- **How often do you buy clothes?**

_1 to 5 times a year

_ 6 to 10 times a year

_11 or more times a year

- **What amount of money do you spend every time you buy clothing?**

_USD 10 to 50

_ USD 51 to 100

_USD 101 to 200

_ USD 201 or more

- **Which places do you prefer to buy clothes in?**

_Malls _Boutiques

- **Please select the most relevant aspect when purchasing clothing,**

_Price _Brand _ Quality _Style _ Comfort _

- **What clothing item do you purchase most often?**

_Dresses

_Blouses

_T-shirts

_skirts

_Jeans

_Shorts

_Sweaters

Anexo 3, tabulación encuesta

Análisis de resultados

1. Edad de los encuestados

EDAD		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
16-20 AÑOS	65	16,93%
21-25 AÑOS	158	41,15%
26-30 AÑOS	126	32,81%
31-35 AÑOS	25	6,51%
36-40 AÑOS	10	2,60%
TOTAL	384	100%

Análisis:

De 384 encuestas, se determinó que el mayor porcentaje pertenece a mujeres entre los 21-25 años y el menor porcentaje a mujeres entre los 36-40 años.

2. Ocupación

OCUPACION		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
PROFESIONAL	215	55,99%
ESTUDIANTE	120	31,25%
AMA DE CASA	49	12,76%
TOTAL	384	100%

Análisis:

El mayor porcentaje de los encuestados de acuerdo a su ocupación le

Son profesionales o personas con un trabajo, con un 55,99%, le sigue a estas los estudiantes con 31,25% y en último lugar las amas de casa con 12,76%

3. Nivel de ingresos quincenales

NIVEL DE INGRESOS		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
USD 1 A 300	59	15,36%
USD 301 A 600	128	33,33%
USD 601 A 1000	165	42,97%
1000 O MAS	32	8,34%
TOTAL	384	100%

Análisis:

Los ingresos de los encuestados en corresponden con el mayor porcentaje de 42,97 a ingresos de 601 a 1000 dólares, lo que indica un poder adquisitivo alto.

4. ¿Compra Usted Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

PREFERENCIA DE MARCA		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
SI	265	69,01%
NO	119	30,99%
TOTAL	384	100%

Análisis:

El 69,01% de los encuestados respondió positivamente a la compra de ropa de marcas internacionales, dando a lugar a la apertura de un mercado variado en estilos y precios. Por el contrario el 30,99% no le interesa adquirir ropa de marca.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra?

FRECUENCIA DE COMPRA		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
1 o 5 veces al año	15	3,91%
6 o 10 veces al año	172	44,79%
11 o más veces al año	197	51,30%
TOTAL	384	100%

Análisis:

Referente a la frecuencia de compra de prendas de vestir el 51,30% del total de los encuestados respondió que compra 11 o más veces al año, seguido del 44,79% que compra de 6 a 10 veces al año y una minoría del 3,91% que compra de 1 a 5 veces al año. El resultado muestra claramente una economía de consumo masivo favorable para la industria

6. Qué cantidad de dinero destina cada vez que compra de prendas de vestir?

CANTIDAD DE DINERO INVERTIDO EN PRENDAS DE VESTIR		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
USD 10 a \$50	36	9,38%
USD 51 a \$100	251	65,36%
USD 101 a 200	77	20,05%
USD 201 o más	20	5,21%
TOTAL	384	100%

Análisis:

El 65,36% de las mujeres encuestadas destina un promedio de 51 a 100 dólares en cada compra de prendas de vestir, Luego el 20,05% de las mujeres destina entre 101 a 200 dólares en cada compra. El rango más bajo es de 5,21% que comprende entre 201 dólares o más.

7. ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

LUGARES DE COMPRA		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	246	64,06%
BOUTIQUES	138	35,94%
TOTAL	384	100%

Análisis:

El 64,06% de las mujeres encuestadas prefiere comprar en centros comerciales que ir a las boutiques, estas con un porcentaje de preferencia del 35,94%.

8. Por favor seleccione el aspecto más relevante al adquirir prendas de vestir.

ASPECTOS IMPORTANTES EN LA COMPRA		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
PRECIO	87	22,66%
MARCA	24	6,25%
CALIDAD	110	28,65%
DISEÑO	66	17,19%
COMODIDAD	97	25,26%
TOTAL	384	100%

Análisis:

Según los datos arrojados y en orden de importancia para las mujeres el aspecto más relevante al momento de comprar es la calidad (28,65%) seguido de comodidad (25,26%), precio (22,66%), diseño (17,19%) y por último marca (6,25%)

9. ¿Qué prenda de vestir compra UD. con mayor frecuencia?

CANTIDAD DE DINERO INVERTIDO EN PRENDAS DE VESTIR		
	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJE
Vestidos	53	13,80%
Blusas	77	20,05%
Camisetas	115	29,95%
Faldas	22	5,73%
Jeans	40	10,42%
Shorts	68	17,71%
Sweaters	9	2,34%
TOTAL	384	100%

Análisis:

Según el resultado de las mujeres participantes de la encuesta invierten más en la compra de camisetas (13,80%) seguido de blusas (20,05%), shorts (17,71%), vestidos (13,80%), jeans (10,42%), faldas (5,73%), y sweaters (2,34%). Respectivamente

10. COSTOS DE EXPORTACION

MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSI

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Cory 31: P. Total Neuro y Hemodinamica Plástico, EconoCory	Campos Modificables
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	3920.10.00.00	Campos con Formulas
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	3920.10.00.00	Datos pendientes por confirmar
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Caja	
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	156,08	
	V	TIPO DE EMPAQUE	caja	
DIMENSIONES DEL EMPAQUE m		0,39 x 0,33x 0,19		
	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	colombia	Transporte internacional 88,56 USD
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Estados Unidos	Valor en dólares peso o volumen Minima 18 80
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VIII	PESO TOTAL KG/TON	331,8	Peso de la caja Kg 1,51
	IX	UNIDAD DE CARGA	carga suelta	Peso de la estiba sin carga Kg 60
	X	UNIDADES COMERCIALES	180	Número de estibas para la carga 2
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	4,92	número de pisos por pallet 10
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)		Altura de la caja en M 0,19
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	ANTICIPADO	Cajas por estiba 90
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 2.900	Número de unidades por caja 20

Precio exw por unidad (en pesos)	\$22.632,00	Precio exw USD	7,80 USD
Unidad comercial	caja	Unidades por caja	15

Gastos para la unitarización	Precio por metro de zuncho	32,48	0,01 USD	Zuncho utilizado por estiba	16,8	0,19 USD
	Precio por metro de plástico	41,38	0,01 USD	Plástico utilizado por estiba	40	0,57 USD
	Costo mano de obra por hora	4.309,09 USD	1,49 USD	Tiempo requerido en horas	1,5	2,23 USD
	Costo de la estiba	\$38.000,00	13,10 USD	# de estibas mínimas por pedido	3	39,31 USD
	SMMLV	\$689.454,00			Total unitarización	42,30 USD
Gastos con agente de carga	Manipuleo preembarq	242,84	0	En movimientos Preembarque se incluyen gastos de mounting+ consolidación+ gastos portuarios+	27	Tasa del seguro internacional
	Transporte terrestre	1200000	413,79 USD			

Gastos con agente de aduana	Sucomex	250000	86,21 USD	Gastos Portuarios	Uso de instalaciones	\$4,05
	declaracion ex	15000	5,17 USD		Descargue de la mercancía	\$23,07
	Gastos fijos	80000	27,59 USD		Pesaje	\$18,00
	Numero de declaraciones	1			Almacenamiento	0
Total agente de aduana			118,97 USD	Servicios de estiba	\$6,34	
					51,46 USD	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO			
		Costo por unidad	Costo Por caja	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
	1	EMPAQUE		0,00	
	2	EMBALAJE		0,00	
PAIS EXPORTADOR	A	VALOR EXW	7,804	156,08	28.094,90
		Valor EXW + unitarización	7,816	156,32	28.137,19
		<i>Costos Directos</i>			
	3	UNITARIZACIÓN	0,0117	0,235	42,30
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR		0,000	
	5	DOCUMENTACIÓN		0,661	118,97
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)		2,299	413,79
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO		0,000	-
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE		0,000	-
	9	MANIPUELO EMBARQUE		1,635	294,30
	10	BANCARIO		0,000	-
	11	AGENTES		0,661	118,97
			<i>Costos Indirectos</i>		
	12	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto		0,000	-
13	CAPITAL-INVENTARIO		0,000	-	
14	SEGURO***		0,000	-	
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	5,491	988,32	
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	7,997	159,938	28.788,92
	C	VALOR : FAS No Incluye Embarque		159,938	28.788,92
	D	VALOR : FOB	8,079	161,573	29.083,22
INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL		2,333	420,00
	E	VALOR CFR		163,907	29.503,22
	F	VALOR CPT		163,907	29.503,22
	1	SEGURO INTERNACIONAL		0,656	118,01
	G	VALOR CIF	8,228	164,562	29.621,23

Manipulación de la carga, Mano de obra para unitarizar