

*Tecnología en Comercio Internacional*

# **CYS JEANS**

## **PLAN DE NEGOCIO**



**Yuliana Andrea Acevedo  
Hernández  
María Camila Moreno  
Calle**



**CYS JEANS  
PLAN DE NEGOCIO**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN COLOMBIA  
2011**



**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD  
PARA LA CREACION DE LA EMPRESA CYS JEANS**

**YULIANA ANDREA ACEVEDO HERNANDEZ  
MARIA CAMILA MORENO CALLE**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
Tecnología en Comercio Internacional**



**Director (a):**

**Carlos Mario Morales Castaño**

**Coordinador Tecnología en Mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN COLOMBIA**

**2011**



## ***Agradecimientos***

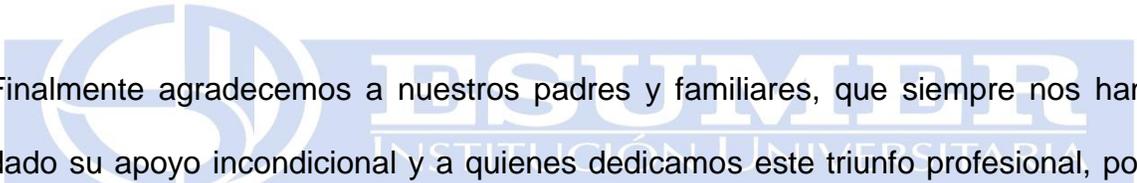
Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de un proyecto de grado, es inevitable que nos invada una muy grata satisfacción que nos lleva a concentrar la mayor parte del mérito en los aportes que hemos hecho. Sin embargo, el análisis objetivo nos muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de determinadas personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para nosotros un verdadero placer utilizar este espacio para ser justos y consecuentes con esas personas, expresándoles nuestros agradecimientos.



En primera instancia damos infinitas gracias a Dios por habernos dado la sabiduría y la fortaleza suficiente para que fuera posible alcanzar este triunfo, permitiéndonos llegar al final de una de las etapas de nuestra carrera, por proveernos de todo lo necesario para salir adelante y por todo lo que nos ha dado; por ser nuestro creador, el motor de nuestras vidas, y por no dejarnos rendir en ningún momento, iluminándonos siempre para salir adelante, porque todo lo que tenemos, y lo que recibimos es un regalo que él nos ha brindado.

Debemos agradecer además de manera especial y sincera al Docente y Asesor del proyecto de grado Carlos Mario Morales por aceptarnos para realizar esta

tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradecemos también el habernos facilitado siempre los medios y el tiempo suficiente para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta actividad. Muchas gracias Carlos Mario y esperamos verlo pronto no como nuestro docente- Asesor; sino como uno de nuestras colegas en el mundo laboral.



Finalmente agradecemos a nuestros padres y familiares, que siempre nos han dado su apoyo incondicional y a quienes dedicamos este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación durante tantos años para guiar correctamente nuestros caminos tratando de darnos siempre la mejor formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo nuestro agradecimiento.

**Nota de aceptación:**

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**



---

**Firma del jurado**

**Medellín, diciembre 1 de 2011**



## Resumen

CYS JEANS S.A.S es una empresa establecida en Medellín con el fin de comercializar jeans para mujeres obesas o con sobre peso, confeccionados por medio de un tercero pero basándose en los diseño propios. Nuestro destino de exportación será estados unidos, ya que, que continua siendo el mayor socio comercial con una participación del 33% de las exportaciones colombianas de prendas de vestir; inicialmente el estado a penetrar será Misisipi. Nuestra empresa comercializara jeans en grandes tallajes, con altos estándares de calidad y excelentes diseños; diferenciándose por estos motivos de la competencia.

Nuestra inversión a futuro será de \$117. 611.170; con un total de activos fijos de \$ 27.230.000 y un capital de trabajo de \$89.881.170. Nuestro proyecto tiene rentabilidad mensual de 3,95%.

Nuestras ventas estimadas serán de 20 docenas de jeans mensuales las cuales serán confeccionadas por un tercero que tiene la capacidad de producir 30 docenas. Para nuestro proyecto se generaron los siguientes costos: El total de

costos variables es de \$10.800.000,5 y el total de costos fijos de administración son \$12.192.466,7. Finalmente con unos costos totales de \$22.992.467,2

Nuestro proyecto es viable comercialmente porque como fue dicho anteriormente, estados unidos es nuestro mayor socio comercial y además queremos atender el gran índice de población obesa en este país; técnicamente contamos con un productor que nos brindan altos estándares de calidad. Y financieramente nuestro negocio es viable porque hay una rentabilidad superior a la esperada (3,95%).



# CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Lista de tablas .....</b>	<b>XIV</b>
<b>1. Formulación del Proyecto.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes.....	4
1.1.1 Propósito del Plan de Negocios .....	4
1.2 Información General de La Empresa .....	4
1.2.1 Nombre de la Empresa .....	4
1.2.2 Descripción de la Empresa .....	4
1.2.3 Misión de la Empresa.....	5
1.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	6
1.3.1 Objetivos a corto plazo (De 6 meses a 1 año) .....	6
1.3.2 Objetivos a mediano plazo (De 1 año a 5 años) .....	6
1.3.3 Objetivos a largo plazo (De 5 a 10 años) .....	7
1.4 Ventajas Competitivas .....	7
1.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir .....	8
1.6 Relación de productos y/o servicios .....	8
1.7 Posición Arancelaria .....	9
1.8 Justificación del Negocio .....	9
1.9 Análisis del entorno y del sector .....	10
1.9.1 Sobre el entorno.....	10
1.10 Sobre el sector .....	11
1.11 Conocimientos para entrar en el Negocio .....	12
1.12 ANALISIS DEL MERCADO .....	14
1.12.1 Objetivos de Mercadeo .....	14
<b>2. Ejecución del Proyecto .....</b>	<b>17</b>
2.1 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios .....	17
2.1.1 Características Físicas.....	17
2.2 Características Técnicas .....	18
2.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios .....	22
2.3.1 El Mercado Meta.....	22
2.4 Estudio del Mercado Consumidor.....	23

2.5	El Mercado Proveedor .....	30
2.5.1	Estudio del Mercado de Proveedor .....	30
2.6	El Mercado Competidor .....	32
2.6.1	Competidores.....	32
2.6.2	Estudio del Mercado Competidor .....	33
2.6.3	Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor ...	34
2.7	El Mercado Distribuidor .....	36
2.7.1	Distribución .....	36
2.7.2	Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable) .....	36
2.8	Comunicación.....	37
2.8.1	Actividades de promoción y divulgación .....	38
2.9	Precios de los Productos .....	39
2.10	Riesgos y Oportunidades del mercado .....	41
2.10.1	Oportunidades:.....	41
2.10.2	Riesgos .....	42
2.11	Plan de ventas.....	42
2.12	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN) .....	43
2.12.1	Objetivos de producción.....	43
2.12.2	Objetivos a corto plazo (seis meses) .....	44
2.12.3	Objetivos a mediano plazo (1 año).....	44
2.12.4	Objetivos a largo plazo (más de 2 años) .....	45
2.13	Capacidad de producción.....	47
2.14	Plan de Producción .....	47
2.14.1	Recursos materiales y humanos para la producción.....	47
2.15	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	49
2.15.1	Procesos Administrativos .....	49
2.15.2	Estructura Organizacional del Negocio .....	54
2.15.3	Descripción funcional de la Organización .....	54
2.16	Recursos materiales y humanos para la administración .....	56
2.16.1	Locaciones.....	56
2.17	Programa de administración.....	63
2.17.1	Contratación de personal .....	63
2.17.2	Las actividades operativas están definidas por la logística de la empresa: 64	
2.18	7. ASPECTOS LEGALES.....	66
2.18.1	Tipo de Organización empresarial .....	66
2.19	Certificaciones y gestiones ante entidades publicas .....	66
2.20	8. ASPECTOS FINANCIEROS .....	67
<b>3.</b>	<b>Hallazgos.....</b>	<b>77</b>
3.1	CONSIDERACIONES FINALES.....	77
	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>79</b>

## Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
<i>Figura 1. Etiquetas</i> _____	20
<i>Figura 2. Muestra del producto</i> _____	21
<i>Figura 3. Índice de Obesidad</i> _____	27
<i>Figura 4. Fat jeans</i> _____	34
<i>Figura 5. Logo de la Marca</i> _____	38
<i>Figura 6. Diagrama de flujo del proceso</i> _____	46
<i>Figura 7. Mapa de la planta de producción</i> _____	48
<i>Figura 8. Organigrama</i> _____	54
<i>Figura 9. Diseño de los recursos materiales y humanos para la administración</i> _____	57

## Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1. TALLAS _____	19
Tabla 2. Índices de Obesidad _____	28
Tabla 3. Determinación de la Demanda _____	29
Tabla 4. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos _____	39
Tabla 5. Los Precios de los productos tomando como base los Costos _____	40
Tabla 6. Los Precios de los Productos propuestos _____	40
Tabla 7. Política de Precios _____	41
Tabla 8. Descripción de los procesos administrativos _____	50
Tabla 9. Procesos administrativos externalizados _____	53
Tabla 10. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres. _____	58
Tabla 11. Requerimientos de materiales de oficina. _____	59
Tabla 12. Requerimientos de servicios. _____	60
Tabla 13. Requerimientos de personal _____	61
Tabla 14. Ventas _____	67
Tabla 15. ESTRUCTURA DE COSTOS _____	68
Tabla 16. PUNTO DE EQUILIBRIO _____	69
Tabla 17. FLUJO DE CAJA MENSUAL _____	70
Tabla 18. FLUJO DE CAJA (ANUAL – 3 AÑOS ) _____	71
Tabla 19. ESTRUCTURA FINANCIERA _____	71

<i>Tabla 20.</i>	<i>INVERSION CAPITAL DE TARABAJO</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 21.</i>	<i>ESTADO DE RESULTADOS</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 22.</i>	<i>VALOR PRESENTE NETO</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 23.</i>	<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	<i>75</i>







## 1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

### 1. Información sobre los Integrantes del Grupo de Trabajo

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> YULIANA ANDREA ACEVEDO HERNÁNDEZ			
<b>IDENTIFICACIÓN:</b>	1.152.195.369	<b>TELÉFONO:</b>	426-38-53
			<b>CELULAR:</b> 317-414-9995
<b>DIRECCIÓN:</b>	CALLE 65B N° 94-113		<b>BARRIO:</b> ROBLEDO
<b>CIUDAD</b>	MEDELLÍN	<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	YULIANA1215@HOTMAIL.COM
<b>ESTUDIOS:</b>	<b>TÉCNICOS</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>UNIVERSITARIOS</b>
<b>OTROS ESTUDIOS:</b>			



<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> MARÍA CAMILA MORENO CALLE			
<b>IDENTIFICACIÓN:</b>	1.017.130.032	<b>TELÉFONO:</b>	413-38-87
			<b>CELULAR:</b> 300-551-8678
<b>DIRECCIÓN:</b>	CARRERA 80E N° 41-12		<b>BARRIO:</b> LAURELES
<b>CIUDAD</b>	MEDELLÍN	<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:ELEPUPI@HOTMAIL.COM">ELEPUPI@HOTMAIL.COM</a>
<b>ESTUDIOS:</b>	<b>TÉCNICOS</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>UNIVERSITARIOS</b>
<b>OTROS ESTUDIOS:</b>			

## **1.1 Antecedentes**

### **1.1.1 Propósito del Plan de Negocios**

Las razones que nos motivaron a realizar este proyecto, empezaron en la universidad cuando necesitábamos crear un proyecto de negocios para aplicar lo aprendido durante estos 3 años de carrera y que sirva de trabajo de grado para aplicar al título de tecnólogo en comercio internacional.

## **1.2 Información General de La Empresa**

### **1.2.1 Nombre de la Empresa**

CYS JEANS.



### **1.2.2 Descripción de la Empresa**

Fabricar por medio de un tercero y comercializar, jeans para mujeres obesas o con sobre peso a la vanguardia de la moda y sus necesidades.

### 1.2.3 Misión de la Empresa

#### Misión

CYS Jeans SAS es una empresa comercializadora y exportadora de Jeans dirigido hacia la mujer obesa o con sobre peso, que construye relaciones con sus consumidoras a través del servicio, la innovación, la calidad, la clase y el estilo, creándole a la mujer satisfacción y confianza de obtener una prenda de alta durabilidad y que se acomode a sus necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional.



CYS Jeans SAS se considerará en el año 2.025 como una empresa líder en el mercado nacional e internacional en cuanto a la confección y comercialización de jean para mujeres obesas o con sobre peso. Logrará que la marca tenga un buen posicionamiento en el mercado, penetrando los nuevos mercados textiles y de confección, sin temor a los cambios y preocuparnos por el bienestar social aplicando nuestros conocimientos en beneficio de la sociedad

### **1.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

#### **1.3.1 Objetivos a corto plazo (De 6 meses a 1 año)**

- Analizar oportunidades o amenazas en el país a exportar en cuanto a nuestro producto.
- Realizar diseños novedosos que estén a la vanguardia de la moda, para así poder capturar al mercado potencial.
- Encontrar un productor que maneje los estándares requeridos para la exportación de jeans a Estados Unidos, además que sea efectivo en cuanto la capacidad de producción requerida por la empresa CYS Jeans.



#### **1.3.2 Objetivos a mediano plazo (De 1 año a 5 años)**

- Adquirir una planta y la maquinaria necesaria para la producción de los jeans.
- Ser reconocidos en todo el estado de Misisipi con la marca CYS JEANS.
- Aumentar la tasa de rentabilidad de un 3% a un 6%

### 1.3.3 Objetivos a largo plazo (De 5 a 10 años)

- Ser reconocidos en todo Estados Unidos con la marca CYS JEAN.
- Tener tiendas en los principales estados de Estados Unidos donde se encuentra la mayor cantidad de mujeres con obesidad o sobrepeso tales como: Misisipi, Illinois, Nuevo México y Minnesota
- No solo manejar jeans en nuestra tienda sino que también se maneje otras líneas de ropa: como vestidos, camisas, camisetas, ropa deportiva, vestidos de baño y calzado para mujeres obesas o con sobre peso
- Incursionar en otros países a nivel mundial bajo la modalidad de franquicias para poder expandir nuestra marca y poder diversificar nuestros ingresos



### 1.4 Ventajas Competitivas

CYS jeans se distingue porque principalmente nuestro producto está hecho de la mejor calidad, permitiendo que nuestra consumidora (mujer obesa o con sobre peso) se sienta cómoda, sensual, que se adapte a sus necesidades y gustos; ya que es una mujer con características especiales que las hacen diferentes al resto de las mujeres, pero con el mismo derecho a sentirse bellas. Las cualidades de nuestro producto no nos hacen únicos en el mercado, ya que, la competencia ofrece un producto bueno, pero nuestros diseños si nos diferencia porque no nos

enfocamos solo en crear un jean de talla grande; como valor agregado tenemos que nuestro jean está a la vanguardia de la moda.

### **1.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

Fabricar por medio de un tercero y comercializar, jeans para mujeres con sobre peso a la vanguardia de la moda y sus necesidades.

### **1.6 Relación de productos y/o servicios**

El problema surgió porque este segmento de mercado (mujer con sobre peso) ha sido relegado en cuanto a tendencias, diseños, colores etcétera; ya que se han desarrollado para un prototipo de mujer delgada; De esta manera queremos internacionalizar este tipo de jeans que se adapte a sus gustos, comodidades, necesidades, que sea en tallas grandes ; a partir de la talla 16 hasta la talla 24, sus colores son los básicos del jeans tales como el azul oscuro y negro ya que estos colores ayudan a estilizar la forma del cuerpo y que este a la vanguardia de la moda; fue así como se empezaron a hacer investigaciones de mercado llegando a cubrir la necesidad de crear un jean con clase, calidad y duración; *CYS JEANS, "UN JEAN PARA UNA GRAN MUJER".*

## 1.7 Posición Arancelaria

62.04.69.00.00

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto  
Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón,  
pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts  
(excepto de baño), para mujeres o niñas.

- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:

- - De las demás materias textiles

## 1.8 Justificación del Negocio



La empresa CYS JEANS nace a través de un estudio de mercado que nos permitió identificar que las mujeres obesas o con sobrepeso están relegadas en el mundo de la moda, ya que hoy en día solo se diseña para las mujeres delgadas dejando a un lado a otro gran mercado potencial; ya que la obesidad es un tema que cada día afecta a más y más mujeres en todo el mundo.

En medio de la investigación nos dimos cuenta que Estados Unidos tiene un gran problema de obesidad y que el estado de Misisipi es el más afectado con este problema; por esta razón decidimos que nuestra primera exportación será a este estado, llevando los jeans con diseños únicos y acordes al cuerpo del segmento que queremos abarcar.

## 1.9 Análisis del entorno y del sector

### 1.9.1 Sobre el entorno

- El país destino de nuestras exportaciones es Estados Unidos; este país cuenta actualmente con el 74.1% de su población obesa, correspondiente a 228.780.443 de su población total. Esto nos permite identificar un gran problema geográfico que afronta hoy en día este país. El estado al que decidimos penetrar inicialmente es Misisipi ya que presenta el mayor índice de mujeres obesas o con sobre peso en Estados Unidos (32%).
- Estados Unidos es un país multicultural y como lo sabemos la obesidad no respeta cultura, religión o creencias lo que nos ayuda a que nuestros jeans llegue a cualquier tipo de mujer, desde la mujer cabeza de familia, estudiantes, amas de casa, trabajadoras ya que este jeans está diseñado para cualquier ocasión.
- Estados Unidos continúa siendo el Mercado más importante del mundo para las empresas fabricantes de cualquier país. Ya que el alto ingreso per cápita de sus habitantes combinado con el acceso a múltiples opciones de financiamiento, hacen del consumidor norteamericano sea un comprador ideal para cualquier empresa que tenga la capacidad de cubrir alguna necesidad o demanda.

- Dada la gran diversidad de personas de origen extranjero que radican en Estados Unidos, los productos fabricados por empresas de otros países encuentran una creciente demanda natural, que en muchos casos resulta más lucrativa que la de su país de origen.

### **1.10 Sobre el sector**

La que hoy se conoce como industria textil-confección colombiana tuvo su origen a comienzos del siglo XX, en Medellín, al noroccidente del país. Hacia 1907 se construyeron en la ciudad las dos primeras grandes fábricas Coltejer y la Compañía Antioqueña de Hilados y Tejidos que hoy hace parte de Fabricato, otra de las principales textileras. Éstas comenzaron a crear nuevas fuentes de generación de empleo, así como la creación y adecuación de nuevas tecnologías. Durante los últimos años, estas dos empresas han proporcionado los driles, índigos, popelinas y corduroy de la más alta calidad, así como géneros y Gabardinas en algodón al mercado interno y a los mercados latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

Por la versatilidad y la calidad en su mano de obra, Medellín es líder manufacturero en la producción de ropa para los segmentos masculino, femenino, junior e infantil. Igualmente es reconocida por la confección de prendas casuales y formales, vestidos de baño, ropa interior, ropa deportiva y jeans, que en muchas

ocasiones son fabricados para grandes marcas que exportan bajo la modalidad de maquila o paquete completo.

Sin duda, con el paso de los años el crecimiento del sector se ha visto reflejado en el nacimiento de pequeñas y medianas empresas que desarrollan productos de excelente calidad y que se exportan a diversos países del mundo. El sector textil-confección está compuesto por cerca de 450 fábricas de textiles y 1200 fábricas de confecciones con más de 20 trabajadores en cada una de ellas. Están ubicadas siete ciudades del país, principalmente en Medellín, que representa el 53% de la producción textil del país y el 35% de la producción de prendas para vestuario

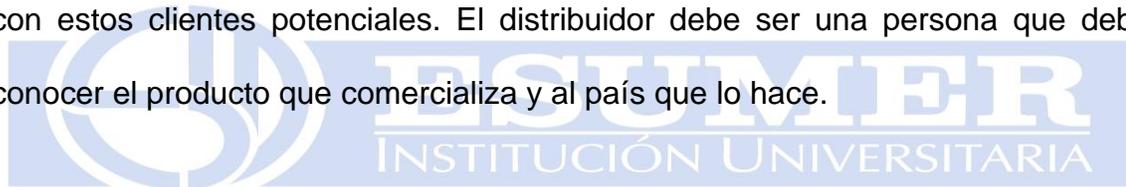


### **1.11 Conocimientos para entrar en el Negocio**

MERCADEO: A la hora de comercializar un producto, es de vital importancia tener conocimientos de mercadeo, ya que a través de este, podemos realizar una segmentación de mercado (división de nuestros clientes potenciales bajo características similares), generar una división demográfica, estratificar nuestro producto y generar la estrategia adecuada para penetrar el mercado al cual queremos llegar. Esta última parte es de vital importancia, ya que muchas empresas y personas incurren en muchos gastos llegando a mercados donde la vía principal son los intermediarios. Para esto es importante conocer el mercado,

que consumidores interactúan en él, como son las formas y hábitos de consumo y cuáles son las tendencias de los productos.

VENTAS: Tener conocimiento de ventas nos hace la negociación más fácil, ya que nos permitirá poder negociar con nuestro intermediario precios donde ambas partes obtengan utilidades y ventas grandes y donde nos solo veamos este mercado como un potencial para nuestros productos sino también abrimos a otros mercados y poder posicionar nuestra marca .Las ventas nos da la posibilidad de interactuar con otros mercados, otros clientes, y por medio del mercadeo, poder generar estrategias para poder comercializar nuestro producto con estos clientes potenciales. El distribuidor debe ser una persona que debe conocer el producto que comercializa y al país que lo hace.



LOGÍSTICA: Conocer de logística nos da la posibilidad de identificar la forma en cómo se debe distribuir nuestro producto en el mercado estadounidense, interpretar cual es la vía más fácil de poder llegar al comprador de Misisipi y en qué parte de la cadena de abastecimiento nuestro producto puede tener un valor agregado que le permita ser un diferenciador esencial frente a nuestra competencia directa.

COMERCIO EXTERIOR: Conocer de comercio exterior, permite interpretar, costumbres, hábitos de consumo, cultura, ideología, moneda, idioma e historia de nuestros clientes finales y poder así a través del mercadeo generar estrategias

para que estas vayan enfocadas a apuntarle a todas estas características. En las negociaciones sobre el producto, es muy importante conocer acerca de comercio internacional, ya que permite identificar que INCOTERM es el de mayor rentabilidad para la empresa o cuál de ellos podría hacer que nuestro producto fuese económico cuando ingrese al mercado estadounidense.

LEGAL: Es importante conocer los aspectos legales de Estados Unidos, que exigencias se dan para poder ingresar a ese país y que documentación exigen a la hora de poder realizar un negocio. Estas disposiciones legales nos delimitan las reglas de juego para poder exportar. El registro de marca es muy importante, tener una empresa legalmente constituida es un requisito vital para poder exportar y tener un producto que cumpla con todos los estándares de calidad.



## **1.12 ANALISIS DEL MERCADO**

### **1.12.1 Objetivos de Mercadeo**

En términos de venta, pretendemos aumentar el doble de nuestra capacidad productiva en un año, buscando con esta ampliar nuestra gama de productos y lograr un posicionamiento de marca en los diferentes estados de Estados Unidos. Actualmente en el proceso de distribución, contamos con un intermediario quien por ser la persona que conoce el mercado y tiene los clientes, nos daría la

posibilidad más fácilmente de podernos dar a conocer en el mercado estadounidense y lograr un crecimiento de nuestra marca; Pensamos que después de un año y cuando nuestra capacidad productiva se duplique, eliminaremos totalmente dicho intermediario y empezaremos como marca propia a comercializar nuestros productos, logrando tener una reducción en los precios y ser más competitivos en dicho mercado.

Abrir nuevos mercados, está entre las posibilidades que la compañía contempla a largo plazo con el fin de diversificar la marca a nivel de los diferentes estados que cuentan con clientes potenciales que sufren de sobrepeso u obesidad. Con este crecimiento que se nos proyecta, vemos viable una estrategia de tercerización de nuestra marca (Franquicias) con el fin de crecer en los diferentes estados, crear fidelidad de marca, diversificar los ingresos y generar un top of mind que genere recordación de C Y S JEANS.



## 2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### 2.1 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

La unidad de empaque de nuestro producto es el paquete que tiene 12 jeans.

#### 2.1.1 Características Físicas

- 
- Jean para Dama en 100% Índigo
  - Partida Arancelaria: 62.04.69.00.00
  - Está compuesto por los siguientes suministros:
    - 1 Parte delantera
    - 1 Parte trasera
    - 1 Cremallera o cierre
    - 1 Botón plateado
    - 3 Bolsillos delanteros
    - 8 Remaches plateados
    - 1 Pretina
    - 5 Pasadores
    - 1 Marquilla

- 1 Etiqueta en tejido
- 1 Etiqueta de papel
- Parte Delantera: Cuenta con una tapa, una pretina ancha que contiene dos pasadores para facilitar a la mujer poder usar cualquier tipo de cinturón, un bolsillo a cada lado y uno de ellos contiene un bolsillo más pequeño más que todo de decoración, un botón plateado, ocho remaches a los alrededores de los bolsillos y un cierre o cremallera.
- Parte Trasera: Cuenta con una tapa, una pretina que contiene tres pasadores para darle mayor estabilidad al cinturón, una etiqueta en tela que tiene la marca y una etiqueta de papel que cuelga del Jean contiene logotipo, precio, referencia y talla.
- Clase de Tela: Stretch de tejido plano
- Clase de Prenda: Informal
- Color de la Prenda : Azul
- Hilo: En algodón / blanco

## 2.2 Características Técnicas

- Tallaje: En Estados Unidos las tallas son diferentes a las europeas. No es una norma obligatoria adaptar el etiquetado de las tallas a las estadounidenses, pero sí es un modo de adaptarse mejor al consumidor americano, y facilitarle así la tarea a la hora de buscar su talla en el punto minorista al que acuda.

A continuación se presenta una tabla de equivalencias aproximadas de tallas de prendas de confección femenina.

**Tabla 1. Tallas**

16	XI
18	XLL
20	XLLL
22	XLLLL
24	XLLLLL

- Etiquetado: En Estados Unidos existen una serie de normas para el etiquetado de la confección. A continuación se resumen los puntos principales.

En la etiqueta deberán aparecer los datos siguientes:

- a. El contenido en fibras: sus porcentajes en orden decreciente de concentración en peso. Si el porcentaje no llega al 5%, se puede hacer constar la expresión “otherfibers”.
- b. El país de origen donde la prenda fue manufacturada.
- c. Identificación de la empresa: por su nombre o por el “Registered Number”
- d. (RN)3 de la empresa fabricante.

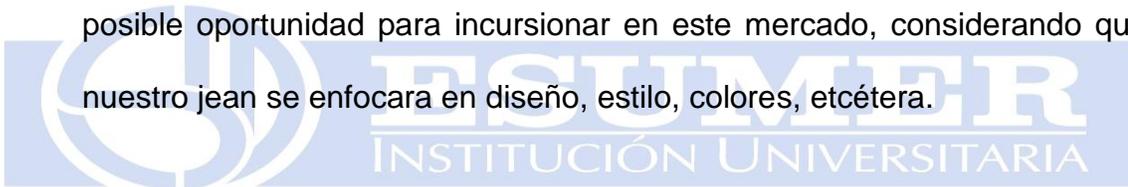
- e. Para productos importados se hará constar el nombre del fabricante extranjero, el nombre o RN del importador, el nombre o RN del mayorista y el nombre o RN del minorista.
- f. El contenido deberá aparecer en una o en varias etiquetas, fácilmente legibles y accesibles para el consumidor. No podrá contener términos abreviados, deberá estar escrita al menos en inglés, y el país de origen debe aparecer siempre en la cara delantera de una etiqueta cosida en la parte central del interior del cuello. Para prendas comercializadas en conjunto solo será necesario que la etiqueta aparezca en una de ellas.
- g. Las instrucciones de cuidado de las prendas deberán figurar en la etiqueta de la prenda.



Figura 1. Etiquetas



- Embalaje: El Code of Federal Regulations recoge en su epígrafe 16 CFR 303.28 los requerimientos de la Federal TradeCommission (FTC) en materia de embalaje para prendas textiles. En él se exige que la información sobre las características de las prendas sea visible a través del embalaje. En este sentido, cuando el envoltorio no sea transparente, o por otros motivos la lectura de las características se haga imposible, se deberá hacer constar esta información de otro modo legible en el embalaje.
- Necesidad: El problema principalmente es que este segmento está muy relegado u olvidado, porque las tendencias de la moda se han enfocado principalmente en una mujer delgada, por lo cual consideramos una posible oportunidad para incursionar en este mercado, considerando que nuestro jean se enfocara en diseño, estilo, colores, etcétera.



**Figura 2. Muestra del producto**



## **2.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

### **2.3.1 El Mercado Meta**

Nuestro cliente es el distribuidor, son concedores del mercado, que orientarán de manera eficaz a los exportadores, teniendo en cuenta que a menudo están especializados en algún tipo de producto concreto o en una región determinada. El distribuidor se ocupa de todos los trámites de transporte interior, aduanas y entrega a minoristas, cuando el exportador desee reunirse con un distribuidor para abrir algún tipo de relación comercial, éste ha de proporcionar un listado de precios en términos FOB (Free OnBoard), ya que el distribuidor es capaz de calcular el resto de costes que se habrán de añadir (seguro, flete, transporte, bróker, aduanas...) para llegar al precio landed o DDP. El distribuidor, además de encargarse de todas estas gestiones y sus gastos correspondientes, lleva a cabo toda la promoción y tareas de distribución en todo el territorio que cubre, asumiendo también la fase de cobro.

## 2.4 Estudio del Mercado Consumidor

### Objetivos del estudio del mercado consumidor

Dirigir un producto como la exportación de jeans a Estados Unidos, y especialmente al estado de Misisipi, brinda la posibilidad que crezca el número de demandantes debido al alto número de personas obesas que habitan en dicho estado. Esta necesidad debe generar un valor agregado en todo el proceso de comercialización ya que el valor del producto debe estar enfocado al precio justo que cada uno de los consumidores debe asumir para adquirir el bien. Vemos que la población de Estados Unidos crece significativamente y los problemas de obesidad aumentan también de la mano con este crecimiento. Es por esto, que vemos una oportunidad de poder comercializar y posicionar nuestro producto de una forma aceptable, pero es importante darle un producto al consumidor estadounidense basado en calidad y un valor agregado en el momento de la compra.

Para poder plantear nuestra estrategia de distribución, identificamos varios aspectos y variables que nos determinaron el lineamiento del negocio. Estas son:

- Variables Geográficas: El país destino de nuestras exportaciones es Estados Unidos, y nuestro principal estado consumidor, es Misisipi. Estados Unidos cuenta actualmente con el 74.1% de su población obesa,

correspondiente a 228.780.443 de su población total. Esto nos permite identificar un gran problema geográfico que afronta hoy en día este país, pero a la misma vez se puede observar una oportunidad para empresas como la nuestra que deseen comercializar este tipo de productos ya que hay un porcentaje muy alto de clientes finales que podrían demandar los jeans.

- Variables Demográficas: Los jeans van dirigidos a mujeres obesas o con sobrepeso que busquen no solo un producto que se acomode a sus necesidades, sino que vaya enfocada a las últimas tendencias de la moda, para que se sientan cómodas y a la vanguardia mundial. En cuanto a la edad, pensamos que no hay segmentación marcada para nuestro producto, ya que en Estados Unidos las mujeres desde muy temprana edad pueden sufrir estos problemas y no incluirlas en dicha segmentación, podría dejar por fuera muchos clientes potenciales y no cumplir con las expectativas de ventas a largo plazo. Los productos van dirigidos a madres cabezas de familia, estudiantes, profesoras, empleadas y cualquier mujer de Estados Unidos que sufra de sobrepeso.
- Variables Pictográficas: Buscamos con estos jeans generar un estilo de vida, donde las mujeres que los usen, encuentren comodidad, vanguardia y moda en cada uno de los diseños. La personalidad es fundamental, y es por esto que nuestros diseños van enfocados a las mujeres que no temen a mostrar su situación corporal y no sienten vergüenza del problema que afrontan actualmente.

## **Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor**

Red informática del internet.

### **Aplicación de la Medios**

Se contó con la ayuda de pro-export. Para la recolección de las características del mercado, entre otros datos de vital importancia para el plan de exportación, se aprovechó la Red informática del internet,



**Resultados del estudio de los consumidores**

Encontrar un distribuidor o representante que vele por los intereses de la empresa en Estados Unidos es una importante tarea para internarse en este difícil mercado. Por este motivo, es muy importante que el exportador conozca las ventajas e inconvenientes de cada uno, qué tareas desempeñan ellos y cuáles el exportador, qué información será necesario aportar cuando se desee entrevistarse con ellos.

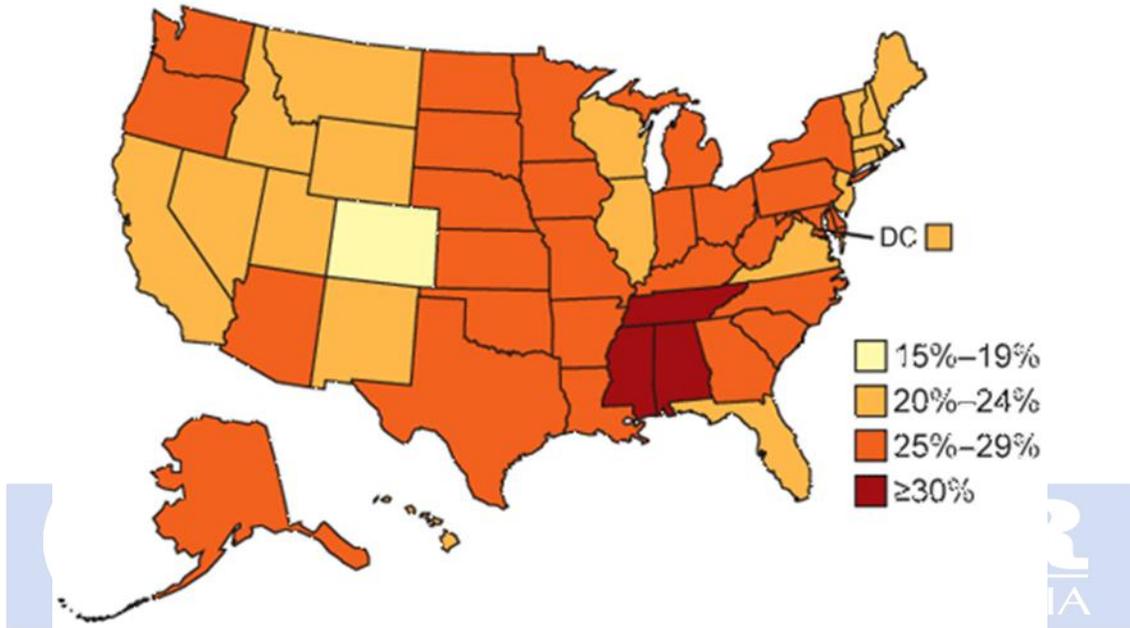
Nuestro consumidor es el distribuidor, son conocedores del mercado, que orientarán de manera eficaz a los exportadores, teniendo en cuenta que a menudo están especializados en algún tipo de producto concreto o en una región

determinada. El distribuidor se ocupa de todos los trámites de transporte interior, aduanas y entrega a minoristas, cuando el exportador desee reunirse con un distribuidor para abrir algún tipo de relación comercial, éste ha de proporcionar un listado de precios en términos FOB (Free OnBoard), ya que el distribuidor es capaz de calcular el resto de costes que se habrán Encontrar un distribuidor o representante que vele por los intereses de la empresa en Estados Unidos es una importante tarea para internarse en este difícil mercado. Por este motivo, es muy importante que el exportador conozca las ventajas e inconvenientes de cada uno, qué tareas desempeñan ellos y cuáles el exportador, y qué información será necesario aportar cuando se desee entrevistarse con ellos.



Figura 3. Índice de Obesidad

**Prevalencia de la obesidad (IMC  $\geq 30$ ) entre los adultos en Estados Unidos, 2007**



Nombre de la fuente: <http://www.cdc.gov/spanish/datos/obesidadadultos.html>

**Tabla 2. Índices de Obesidad**

Índice de obesidad por estado en el 2007							
Estado	%	Estado	%	Estado	%	Estado	%
Alabama	30.3	Illinois	24.9	Montana	21.8	Rhode Island	21.4
Alaska	27.5	Indiana	26.8	Nebraska	26.0	Carolina del Sur	28.4
Arizona	25.4	Iowa	26.9	Nevada	24.1	Dakota del Sur	26.2
Arkansas	28.7	Kansas	26.9	New Hampshire	24.4	Tennessee	30.1
California	22.6	Kentucky	27.4	Nueva Jersey	23.5	Texas	28.1
Colorado	18.7	Luisiana	29.8	Nuevo México	24.0	Utah	21.8
Connecticut	21.2	Maine	24.8	Nueva York	25.0	Vermont	21.3
Delaware	27.4	Maryland	25.4	Carolina del Norte	28.0	Virginia	24.3
Washington DC	21.8	Massachusetts	21.3	Dakota del Norte	26.5	Washington	25.3
Florida	23.6	Michigan	27.7	Ohio	27.5	Virginia Occidental	29.5
Georgia	28.2	Minnesota	25.6	Oklahoma	28.1	Wisconsin	24.7
Hawai	21.4	Misisipi	32.0	Oregón	25.5	Wyoming	23.7
Idaho	24.5	Misuri	27.5	Pensilvania	27.1		

**Tabla 3. Determinación de la Demanda**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>PRODUCCION</b>	5.031.262	4.475.386	4.733.861	4.788.009	4.700.000	4.600.000
<b>IMPORTACIONES (CIF)</b>	31.054.748	33.035.984	34.852.170	37.199.805	39.650.951	39.028.000
<b>EXPORTACIONES (FAS)</b>	3.029.497	2.696.189	2.579.116	2.508.838	2.049.313	2.011.252
<b>CONSUMO APARENTE</b>	33.056.513	34.815.181	37.006.915	39.478.976	42.301.638	41.616.748

Población de TALLAS GRANDES: según datos del centro estadounidense para estadísticas, perteneciente al centro estadounidense para el control de las enfermedades (CDC), el 67% de los varones estadounidenses, el 62% de las mujeres y el 15% de los niños entre 2 y 19 años sufren de sobrepeso.

En nuestra primera exportación esperamos abarcar del 62% de las mujeres obesas un 20% de esta cifra; ya que nuestra capacidad económica inicialmente no nos alcanza para abarcar un porcentaje más alto.

## 2.5 El Mercado Proveedor

**Tabla 4. Proveedores:**

<b>Material de Oficina</b>	<b>Papel Carta</b> <b>Papel Oficio</b> <b>Sobres</b> <b>Lapiceros negro - Azul</b> <b>Tinta - Impresora, FAX</b>	3 3 100 15 4	\$100.000 \$100.000 \$50.000 \$25.000 \$100.000	<b>Proveedor</b>  Papelería Marion
<b>Implementos de Aseo</b>	<b>Trapeadora</b> <b>Escobas</b> <b>Recogedor</b> <b>Detergentes - Jabones, desinfectantes.</b>	2 2 2 3	\$25.000 \$15.000 \$20.000 \$40.000 mensual.	<b>Proveedor</b>  Makro
<b>CONFECCIONISTA</b>	<b>JEANS</b>	20 DOCENAS DE JEANS	\$540.000	<b>PROVEEDOR</b>  CONFECCIONES JEAN PAUL

### 2.5.1 Estudio del Mercado de Proveedor

#### Variables estudiadas del mercado proveedor

Buscar y cotizar con diferentes proveedores que ofrezcan un mejor precio con el cual se obtenga mayores beneficios a menores costos

## **Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor**

Red informática internet.

Visitas almacenes proveedores

### **Aplicación de los Medios**

El internet nos permite conocer a los proveedores. Las visitas son hechas a los proveedores para calcular costos, mirar la calidad de los productos, observar la planta en que los fabrican en el caso de las confecciones y hacer las compras.

Los computadores y el transporte particular son nuestra forma de aplicar los medios.



### **Resultados del estudio de los proveedores**

La confección de los jeans la va a realizar la empresa confecciones JEAN PAUL; ya que a través de las investigaciones y observaciones que se hicieron en la planta de esta empresa analizamos la calidad de los productos que fabrican, observamos las máquinas para la confección de los jeans y .analizamos que tienen una alta capacidad de producción para la cantidad que nosotros requerimos. ,

La papelería será comprada en la tienda MARION, la información se obtuvo a través de la página web [www.marion.com.co](http://www.marion.com.co) de la empresa, en la cual observamos gran variedad de y materiales de oficina. Cuenta con un servicio a domicilio y por medio de este logramos adquirir de manera fácil y rápida los productos requeridos.

Encontramos un proveedor (MAKRO) el cual nos suministra a precios favorables, los implementos de aseo.

## 2.6 El Mercado Competidor



### 2.6.1 Competidores

**Tabla 5. FAT JEAN**

País	Ciudad	Contacto	Teléfono	Dirección	Producto
Ecuador	Quito	Ramón Mora	098466636	Sucre 0e3-17 y Guayaquil Avenida José de Sucre Oe3-17, Quito	Jeans Leggins

Oferta del producto competidor: La oferta se presenta buena ya que solo hay una empresa que nos compete se llama **fat jeans**; pero esta está especializada solo a dar un recurso a la gente obesa, mas no a satisfacerla como podemos hacerlo

nosotros, que buscamos que el cliente se sienta bien cuando compra nuestro producto.

## 2.6.2 Estudio del Mercado Competidor

### Variables estudiadas del mercado Competidor

Lo que quisimos encontrar con este estudio de mercado era analizar las fortalezas y debilidades de nuestra competencia ejemplo:

- Fortalezas: Llevan 10 años en el mercado ecuatoriano, 3 años exportando a Estados Unidos, manejan dos productos que son jeans y leggins, y poseen una buena capacidad de producción
- Debilidades: Han perdido posicionamiento en el mercado por la mala calidad del producto, no varían en cuanto a las tendencias de moda, precios altos .No manejan un call center y los canales de distribución no son los indicados para llegarle al consumidor

**Figura 4.** Fat jeans



### **2.6.3 Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

Empleamos llamadas telefónicas, videoconferencias (skype), correos electrónicos, por políticas de seguridad no dieron más información y menos la financiera por ser uso privado de la empresa.

#### **Aplicación de la Medios**

Por medio de Carlos Osorio nuestro contacto en Ecuador; esta investigación se inició el día 15 de agosto de 2011, en Quito- Ecuador, visitas a la empresa fat jeans por parte de nuestro contacto, comunicación face to face con los encargados de la compañía

## Resultados del Estudio de la Competencia

Según las investigaciones realizadas por Carlos Osorio; Fat jeans es una empresa confeccionista y comercializadora de jean y leggins para mujeres obesas o con sobre peso.

Esta empresa lleva 10 años en el mercado ecuatoriano y tiene muy buen posicionamiento en este segmento de mercado ya que es la única empresa que realiza este tipo de productos en Ecuador. Desde hace 3 años empezaron con las exportaciones a Estados Unidos donde tuvieron muy buena entrada; pero a medida que aumentaron las ventas de sus productos la calidad de estos han ido desmejorados, por esto ha perdido posicionamiento en el mercado americano.

**Tabla 6. Estudio de la Competencia**

Nombre	Dirección	Contacto	Producto	precios	pagos	Debilidades	fortalezas
<b>Fat jeans</b>	Sucre 0e3-17 y Guayaquil Avenida José de Sucre Oe3-17, Quito	Román Mora	Jeans y leguis	100 USD	2 contados	Baja calidad en los productos	10 años en el mercado ecuatoriano.

## **2.7 El Mercado Distribuidor**

### **2.7.1 Distribución**

Distribución indirecta

### **2.7.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)**

**Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

El comercializador cuenta con un intermediario para llegar al minorista, ya sea un agente o un importador/distribuidor.

Se trata de la opción menos costosa para la empresa exportadora. Será la mejor opción para las empresas que no conozcan el mercado y para las que no dispongan de recursos suficientes para implantarse en el país.

la pérdida de control sobre el producto por parte del exportador, que sólo contará con la información que el distribuidor.

**Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

Red informática internet (MSN) CYSJEANS@hotmail.com

Video llamadas a través del servicio SKYPE.

## Aplicación de la Medios

Por medio de correos electrónicos, MSN Y se contactó a una persona allegada al distribuidor llamado Juan Camilo Acevedo el cual es familiar de uno de los integrantes del grupo, y este nos puso en contacto con el distribuidor;

Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Se conoció que el distribuidor importa ropa colombiana, en su gran mayoría jeans y calzado femeninos. Al plantearle la idea y los diferentes estudios de mercado que realizamos del segmento de mujeres obesas o con sobre peso; el manifestó gran interés y nos dio viabilidad para realizar los procesos pertinentes para la exportación de nuestro jeans.



## 2.8 Comunicación

- Nombre comercial: Jean para Dama en 100% Índigo
- Empaque: cada jean va empacado en bolsa plástica con el logo e la empresa. Y la unidad de empaque (docenas), van en una caja de cartón, marcada con las normas que nos exige el país importador.

Figura 5. Logo de la Marca



***“UN JEAN PARA UNA GRAN MUJER”.***



Colores distintivos de la empresa

Los colores distintivos de nuestra empresa son el morado y negro.

### 2.8.1 Actividades de promoción y divulgación

El distribuidor, además de encargarse de todas estas gestiones y sus gastos correspondientes, lleva a cabo toda la promoción y tareas de distribución en todo el territorio que cubre, asumiendo también la fase de cobro. Como consecuencia de la responsabilizarían de todos estos trámites, como se ha comentado

anteriormente, en tiempos de crisis como el actual, se ha observado un descenso considerable en el número de distribuidores, ya que estos profesionales no están tan dispuestos a correr estos riesgos en momentos difíciles.

## 2.9 Precios de los Productos

**Tabla 7. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos**

Relación precios	Precios Mercado	Precios unid producida	Calidad	Popularidad	Satisfacción
<b>CYS Jeans</b>	100 usd	25 usd	Excelente	20%	15%
<b>FAT Jeans</b>	170 usd	50 usd	Excelente	70%	70%

La tasa aplicada fue de \$1800/1USD



**Tabla 8. Los Precios de los productos tomando como base los Costos**

Proyecto:	CYS JEANS
Fecha:	16/11/2011 16:40

<b>VENTAS TOTALES POR PRODUCTO</b>			
	<b>Ventas</b>	<b>Participación del total Ventas</b>	
<b>PRODUCTOS</b>	Jean referencia 1	\$ 30.240.001,5	100,00%
	Producto 2	\$ 0,0	0,00%
	Producto 3	\$ 0,0	0,00%
	Producto 4	\$ 0,0	0,00%
	Producto 5	\$ 0,0	0,00%
	Producto 6	\$ 0,0	0,00%
	Producto 7	\$ 0,0	0,00%
	Producto 8	\$ 0,0	0,00%
	Producto 9	\$ 0,0	0,00%
	Producto 10	\$ 0,0	0,00%
	Producto 11	\$ 0,0	0,00%
	Producto 12	\$ 0,0	0,00%
	Producto 13	\$ 0,0	0,00%
	Producto 14	\$ 0,0	0,00%
	Producto 15	\$ 0,0	0,00%
	<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 30.240.001,5</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 9. Los Precios de los Productos propuestos**

<b>Productor precio por docena</b>	<b>Precio final</b>
540.000	1.512.000

**Tabla 10. Política de Precios**

<b>Volúmenes de descuentos</b>	<b>Descuentos por pronto pago</b>	<b>Plazos</b>	<b>1 fase</b>	<b>2 fase</b>	<b>3 fase</b>
100 docenas	5% descuento	3 fases de pago	Empezando negocio	Antes de envío	Producto en destino
200 docenas	10% descuento	3 fases de pago	Empezando negocio	Antes de envío	Producto en destino

## **2.10 Riesgos y Oportunidades del mercado**

### **2.10.1 Oportunidades:**

- El 74 % de la población de EE.UU sufre de obesidad y problemas de sobre peso, lo que generan que tengamos una oportunidad; debido a que este alto porcentaje de personas pueden ser nuestros clientes potenciales.
- Expandir por medio de franquicias nuestra marca, reduciendo sustancialmente el intermediario; permitiendo comercializar los jeans con precios más competitivos y expandirlos en todo el mercado estadounidense
- Ubicar en los diferentes estados del país locales propios donde se comercialice diferentes tipos de prenda y lograr una diversificación en el ingreso.
- Expandir nuestra marca CYS JEANS a los diferentes países del mundo donde se encuentran altos índices de sobre peso en la población.
- A partir de un bech marking podemos identificar que variables son efectivas en nuestra competencia, para incorporarlas dentro de nuestra

propuesta de valor y crear un producto que genere un “top off mine/ hearth” en el consumidor.

### 2.10.2 Riesgos

- El ingreso de nueva competencia al mercado estadounidense con cero intermediarios; logrando0 distorsionar nuestra marca y nuestro producto
- Implementación de leyes que emita el gobierno estadounidense y que estas afecten negativamente las importaciones del sector textil.
- La existencia de un intermediario en dicho estado que maneje un tema de dumping como proceso de quiebre de precios y que logre inestabilizar el mercado a su favor



### 2.11 Plan de ventas

El productor nos confecciona 20 docenas mensualmente y esta cantidad será la exportada.

## 2.12 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 2.12.1 Objetivos de producción

Como anteriormente hemos dicho la empresa CYS JEANS no cuenta con una planta propia de producción, por ende buscamos un tercero que nos hiciera la producción de los jeans pero basándose en nuestros diseños.

Analizando las diferentes posibilidades de empresas maquiladoras elegimos a la empresa Confecciones JEAN PAUL que está localizado en la carrera 52 N 1-171 interior 202, teléfono (57) (4) 3613808, los horarios que manejan en esta empresa son en la mañana y la tarde.



**Nombre de la fuente:** Páginas Amarillas. <http://www.paginasamarillas.com/CONFECCIONES-JEAN-PAUL/Medellin/Colombia/15557254-6.aspx>

### 2.12.2 Objetivos a corto plazo (seis meses)

- Encontrar un productor que maneje los estándares requeridos para la exportación de jeans a Estados Unidos, además que sea efectivo en cuanto la capacidad de producción requerida por la empresa CYS Jeans.
- El diseñador de la empresa CYS JEANS realizara diseños novedosos que estén a la vanguardia de la moda con el fin de enviárselos a nuestro maquilador para que se encargue del proceso de producción.
- Realizar control de calidad a los materiales y a los equipos utilizados por el productor para que sean los adecuados en la realización de nuestro jean.
- Recibir la primera producción de jeans a exportar de parte de Confecciones JEAN PAUL y hacerles control de calidad por medio del diseñador y jefe de producción de la empresa CYS JEANS.

### 2.12.3 Objetivos a mediano plazo (1 año)

- Realizar y enviar a la planta de producción los nuevos diseños de CYS JEANS para la confección de estos, teniendo en cuenta la 1er exportación y la acogida que han tenido en el estado de Misisipi.
- Aumentar el número de intermediarios que diversifiquen nuestro producto en el estado de Nueva México.

#### 2.12.4 Objetivos a largo plazo (más de 2 años)

- De acuerdo a la segmentación de mercado poder diversificar nuestro producto con diferentes referencias que satisfagan las necesidades de cada público objetivo
- Adquirir una planta propia dotada de maquinaria y equipos de punta; que nos permita obtener una producción de jeans por mes con el fin de eliminar el intermediario y poder comercializar nuestros productos directamente al consumidor final.
- Comprar una planta de producción en Misisipi para reducir costos de exportación y ser competitivos en precios en el mercado estadounidense.

Figura 6. Diagrama de flujo del proceso



### **2.13 Capacidad de producción**

Por investigaciones se logró identificar que el proveedor tiene la capacidad de producir hasta 30 docenas de jeans por mes.

### **2.14 Plan de Producción**

Durante el primer año mensualmente se producirá 20 docenas de jeans.

#### **2.14.1 Recursos materiales y humanos para la producción**



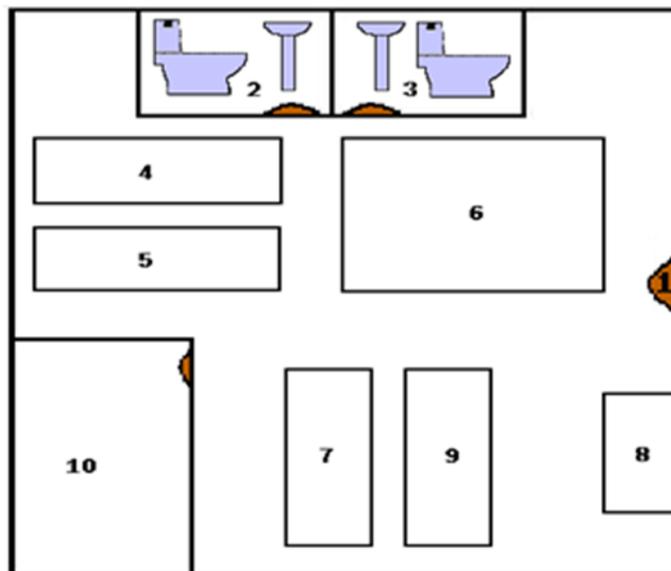
Como anteriormente lo hemos dicho la empresa CYS JEANS no tiene una planta propia de producción, por lo que después de un arduo estudio técnico y analizando la variada oferta de maquiladores que encontramos en la ciudad de Medellín, decidimos escoger la empresa Confecciones JEAN PAUL que está localizado en la carrera 52 N 1-171 interior 202, teléfono (57) (4) 3613808.

La planta de la empresa confecciones JEAN PAUL cuenta con:

- Entrada a la fábrica
- Baño para hombres
- Baño para mujeres
- Zona de trazos
- Zona de corte
- Zona de maquinaria
- Mesas de pulimiento
- Área control para el control de calidad
- Zona de empaque
- Bodega



Figura 7. Mapa de la planta de producción



## **2.15 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **2.15.1 Procesos Administrativos**

Gerente, área administrativas, diseñador y jefe de producción, secretaria.



**Tabla 11. Descripción de los procesos administrativos**

ACTIVIDADES AGRUPADAS	FUNCIONES	PERFIL	CARGO	REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS	SALARIO
Encargado de tomar decisiones administrativas en cuanto a los procedimientos y estrategias de ventas	Implementar los objetivos, metas, políticas y estrategias de la empresa en materia de transformación y distribución e identificar los patrones para atender el crecimiento de ventas y producción, igualmente establecer un orden de prioridades para su ejecución.	Estudios en administración de empresas	Gerente	-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet	-\$2.000.000

<p>Encargado de tomar decisiones en cuanto a los procedimientos y estrategias de la exportación del producto.</p>	<p>Coordinar las labores de exportación del producto con el apoyo del gerente y mantener el contacto directo con el comercializador del producto en Estados Unidos, identificando y evaluando como va las ventas del</p>	<p>Estudios en comercio internacional</p>	<p>Área administrativa y de comercio</p>	<p>-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet</p>	<p>\$1.500.000 0</p>
<p>Realización de diseños innovadores de acuerdo a las tendencias de la moda; servir de soporte y apoyo a las funciones y</p>	<p>Mantener actualizado sus diseños, l y conocimientos en esta área, sobre los cambios y novedades que presenta</p>	<p>Estudios en diseño de modas</p>	<p>Diseñador y jefe de producción</p>	<p>-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet -Software de diseños</p>	<p>\$1.200.000</p>

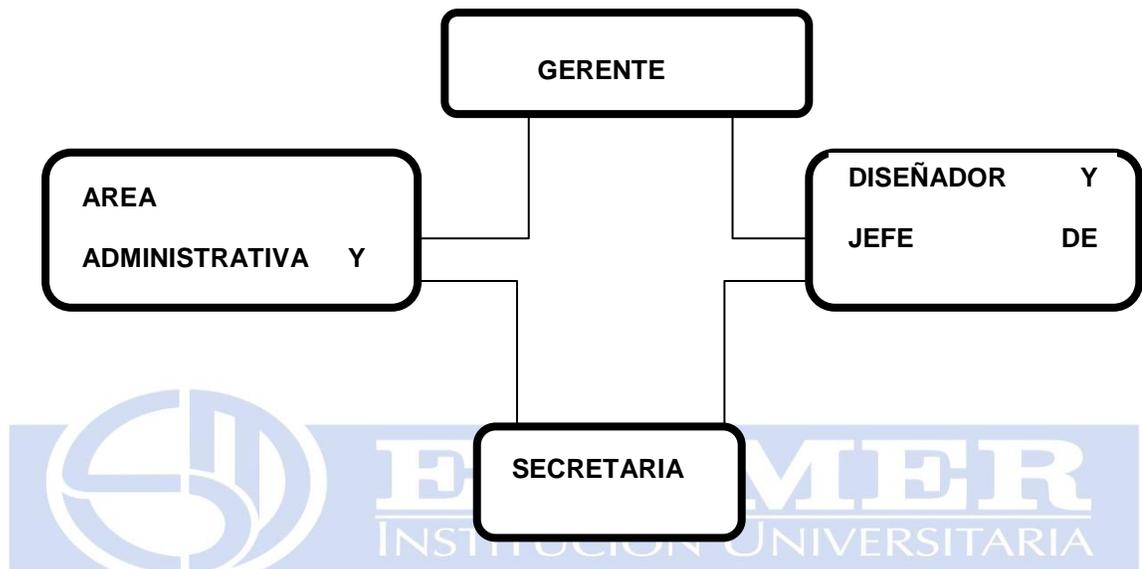
<p>patrones del taller de producción.</p>	<p>el medio de la moda. Asistir al personal de producción en el desempeño de sus funciones.</p>				
<p>Encargada de recibir y enviar la información generada en la empresa.</p>	<p>-Recepción de llamadas e información. -Servir de asistente al gerente y a las personas encargadas del área de administración y comercio en cuanto a la circulación interna de información en la empresa.</p>	<p>Estudios relacionados con sistemas y servicio al cliente.</p>	<p>Secretaria</p>	<p>Computador -Escritorio -Silla -Teléfono fijo -internet</p>	<p>\$600.000</p>

**Tabla 12. Procesos administrativos externalizados**

TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Energía, Agua y Telecomunicaciones	Servicio esencial para el funcionamiento de la administración y la empresa; este servicio proviene de las empresas públicas de Medellín (EPM) y Une Telecomunicaciones	\$750.000 Mensuales
Seguro	Se cubren los costos contra accidentes y enfermedades del personal , afiliándolos a una determinada EPS y demás prestaciones exigidas por la ley	\$2.968.000 Mensual/ todo el personal
Mantenimiento de los equipos	Busca la optimización y el buen funcionamiento de los equipos administrativos.	\$208.333 Mensuales
Vigilancia	El servicio de vigilancia se prestara en el sector, todos los días 2 turnos de (7am a 7pm) y (7pm a 7 am)	\$550.000 Mensuales
Seguro contra daños y perjuicios	Este seguro nos permite asegurar los daños directos contra la oficina, tales como incendios y robo	\$360.000 Mensuales

### 2.15.2 Estructura Organizacional del Negocio

Figura 8. Organigrama



### 2.15.3 Descripción funcional de la Organización

La empresa CYS JEANS es una q pronto iniciara labores por este motivo y por su nivel de operación no se tendrá encargados en las áreas de:

- Contabilidad
- Recursos humanos
- Publicidad y mercadeo

- Y la producción se externalizara con la empresa confecciones JEAN PAUL.
- Todas estas labores serán ejecutadas por la gerencia.

El gerente se encargara de tomar decisiones administrativas en cuanto a los procedimientos y estrategias de ventas; además tendrá la obligación de ejecutar labores de contabilidad y de recursos humanos.

El área administrativa y de comercio exterior se encargara de coordinar las labores de exportación del producto; con el apoyo del gerente y mantener el contacto directo con el comercializador del producto en Estados Unidos, identificando y evaluando como van las ventas del producto.

El área de diseño y jefe de producción se encargara de la realización de diseños innovadores de acuerdo a las tendencias de la moda y servir de soporte y apoyo a las funciones y patrones del taller de producción.

La secretaria se encargara de la recepción de llamadas e información y servir de asistente al gerente y a las personas encargadas del área de administración y comercio en cuanto a la circulación interna de información en la empresa.

## 2.16 Recursos materiales y humanos para la administración

### 2.16.1 Locaciones

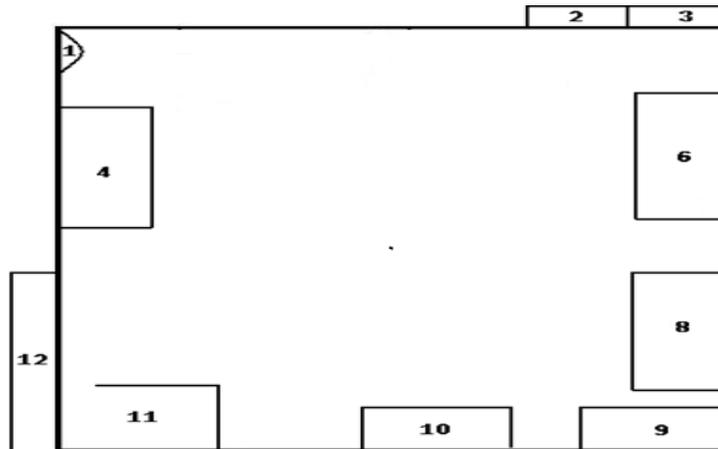
La empresa CYS JEANS está localizada en la carrera 80 E # 41-12, en el barrio laureles de la ciudad de Medellín. Este lugar de domicilio donde se encuentran las instalaciones, es prestado por uno de los familiares de unos de los socios de la empresa.

Esta planta cuenta con:



- Entrada
- Recepción
- Baños Hombre
- Baños Mujeres
- Oficina Gerencia General
- Oficina del jefe de producción y diseño
- Área administrativa y comercio exterior
- Bodega

**Figura 9.      Diseño de los recursos materiales y humanos para la administración**



**Tabla 13. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios	4	Home center	\$1.800.000	\$7.200.000
Equipos	4	Home center	\$1.800.000	\$7.200.000
Impresoras	2	Home center	\$600.000	\$1.200.000
Sillas	4	Home center	\$250.000	\$1.000.000
Teléfonos	3	Monterrey	\$150.000	\$450.000
Telefax	1	Monterrey	\$480.000	\$480.000
Archivador	1	Home center	\$1.500.000	\$1.500.000
Escáneres	2	Monterrey	\$300.000	\$600.000
Muebles y enseres	1	Home center	\$4.000.000	\$4.000.000
			TOTAL	\$23.630.000

**Tabla 14. Requerimientos de materiales de oficina.**

<b>Material de Oficina</b>	Papel Carta	3	\$100.000	Proveedor
	Papel Oficio	3	\$100.000	
	Sobres	100	\$50.000	Papelería Marion
	Lapiceros negro – Azul	15	\$25.000	
	Tinta – Impresora, FAX	4	\$100.000	
<b>Implementos de Aseo</b>	Trapeadora	2	\$25.000	Proveedor
	Escobas	2	\$15.000	
	Recogedor	2	\$20.000	Makro
	Detergentes	3	\$40.000	
	Jabones, desinfectantes.			mensual.

**Tabla 15. Requerimientos de servicios.**

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>Energía, Agua y Telecomunicaciones</b>	Servicio esencial para el funcionamiento de la administración y la empresa; este servicio proviene de las empresas públicas de Medellín (EPM) y Une Telecomunicaciones	\$750.000 Mensuales
<b>Seguro</b>	Se cubren los costos contra accidentes y enfermedades del personal , afiliándolos a una determinada EPS y demás prestaciones exigidas por la ley	\$2.968.000 Mensual/ todo el personal
<b>Mantenimiento de los equipos</b>	Busca la optimización y el buen funcionamiento de los equipos administrativos.	\$208.333 Mensuales
<b>Vigilancia</b>	El servicio de vigilancia se prestara en el sector, todos los días 2 turnos de (7am a 7pm) y (7pm a 7 am)	\$550.000 Mensuales
<b>Seguro contra daños y perjuicios</b>	Este seguro nos permite asegurar los daños directos contra la oficina, tales como incendios y robo	360.000 Mensuales

**Tabla 16. Requerimientos de personal**

ACTIVIDADES AGRUPADAS	FUNCIONES	PERFIL	CARGO	REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS	SALARIO
Encargado de tomar decisiones administrativas en cuanto a los procedimientos y estrategias de ventas	Implementar los objetivos, metas, políticas y estrategias de la empresa en materia de transformación y distribución e identificar los patrones para atender el crecimiento de ventas y producción, igualmente establecer un orden de prioridades para su ejecución.	Estudios en administración de empresas	Gerente	-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet	\$2.000.000
Encargado de tomar decisiones en cuanto a los procedimientos y estrategias de la exportación del producto.	Coordinar las labores de exportación del producto con el apoyo del gerente y mantener el contacto directo con el comercializador del producto en Estados Unidos, identificando y evaluando como va las ventas del	Estudios en comercio internacional	Área administrativa y de comercio	-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet	\$1.500.000 0
Realización de diseños innovadores de acuerdo a las tendencias de la moda;	Mantener actualizado sus diseños, l y conocimientos en esta área,	Estudios en diseño de modas	Diseñador y jefe de producción	-Computador -Escritorio -Silla -Celular -internet -Software de	\$1.200.000

<p>servir de soporte y apoyo a las funciones y patrones del taller de producción.</p>	<p>sobre los cambios y novedades que presenta el medio de la moda. Asistir al personal de producción en el desempeño de sus funciones.</p>			<p>diseños</p>	
<p>Encargada de recibir y enviar la información generada en la empresa.</p>	<p>-Recepción de llamadas e información. -Servir de asistente al gerente y a las personas encargadas del área de administración y comercio en cuanto a la circulación interna de información en la empresa.</p>	<p>Estudios relacionados con sistemas y servicio al cliente.</p>	<p>Secretaria</p>	<p>Computador -Escritorio -Silla -Teléfono fijo -internet</p>	<p>-\$600.000</p>

## 2.17 Programa de administración

### 2.17.1 Contratación de personal

- Para la contratación de personal el procedimiento a seguir es el siguiente:
- Definir el organigrama de la empresa, describiendo en cada cargo el perfil de la persona que lo debe ocupar, el nivel educativo y la remuneración disponible para este cargo.
- Para comenzar la selección se debe crear una base de datos, para esto existen hoy herramientas que son muy útiles a la hora de conformar dichas bases, muchos sitios en internet tienen disponibles bases de datos referenciadas por cargos.
- Después de esto se hace el primer filtro, una primera preselección de personal
- Se programa una prueba técnica
- Se programa una prueba psicotécnica
- Por último se realiza una entrevista
- Después de la entrevista se realiza un chequeo médico general, para evaluar las condiciones físicas del aspirante.
- Después de la selección del personal se realiza una capacitación específica de las funciones que debe realizar el individuo, se le hace

conocer el reglamento de la empresa, se realizan las respectivas afiliaciones al sistema de seguridad social.

### **2.17.2 Las actividades operativas están definidas por la logística de la empresa:**

- Lo primero es identificar los proveedores con los cuales se va a trabajar y las condiciones.
- si son compras en efectivo o a crédito, se realiza una negociación en busca de obtener descuentos
- Se definen tiempos de entrega con el objetivo de tener claro los ciclos de producción internos.
- Se define también el curso desde que se genera la orden de compra al proveedor, tiempo de entrega, entrega, recibo, facturación, la facturación de los proveedores si es de contado debe estar sujeta a la aprobación de la persona encargada del pedido y tiene un curso dentro del departamento de contabilidad, la facturación que sea a crédito entra a una programación de pagos la cual es definida entre contabilidad y cartera.

La facturación de la empresa está definida desde que el agente comercial de la empresa realiza un negocio con un cliente, esta tiene diferentes modalidades.

- Pagos con anticipos: se genera el pago de un porcentaje del negocio antes de comenzar la producción y otro porcentaje al momento de entregar la producción
- Pagos contra entrega: el pago se genera una vez se entrega la producción a satisfacción del cliente
- Pagos a crédito: se pacta con el cliente que el pago se realiza un tiempo después de entregada la mercancía, generalmente son a 30 o a 60 días.

El manejo financiero y contable es uno de los pulmones más importantes de cualquier compañía, porque es la carta de presentación de la empresa ante los proveedores, bancos, entes gubernamentales como la DIAN, industria y comercio, etc.



Toda la información de la facturación tanto de proveedores como clientes es manejada por medio de un software contable, el registro lo realiza un auxiliar contable, el cual es revisado por un contador quincenalmente. Los impuestos son pagados cada dos meses IVA y retención en la fuente, cada año se realiza la declaración de renta, las utilidades serán repartidas anualmente entre los socios, en caso de arrojar pérdidas en el ejercicio se concertara si se realiza una recapitalización o si se pierde sobre el valor generado.

## **2.18 7. ASPECTOS LEGALES**

### **2.18.1 Tipo de Organización empresarial**

CYS JEANS S.A.S

### **2.19 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas**

- Costos de los trámites y certificaciones: \$500.000
- Tiempo de los trámites y certificaciones: 8 días hábiles



2.20 8. ASPECTOS FINANCIEROS

Tabla 17. Ventas

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participacion del total Ventas
PRODUCTOS	Jean referencia 1	\$ 30.240.001,5	100,00%
	0	\$ 0,0	0,00%
	0	\$ 0,0	0,00%
	Producto 4	\$ 0,0	0,00%
	Producto 5	\$ 0,0	0,00%
	Producto 6	\$ 0,0	0,00%
	Producto 7	\$ 0,0	0,00%
	Producto 8	\$ 0,0	0,00%
	Producto 9	\$ 0,0	0,00%
	Producto 10	\$ 0,0	0,00%
	Producto 11	\$ 0,0	0,00%
	Producto 12	\$ 0,0	0,00%
	Producto 13	\$ 0,0	0,00%
	Producto 14	\$ 0,0	0,00%
	Producto 15	\$ 0,0	0,00%
	<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>		<b>\$ 30.240.001,5</b>

**Tabla 18. ESTRUCTURA DE COSTOS**

Proyecto: CYS JEANS  
 Fecha: 18/11/2011 10:39  
 Responsable: Yuliana Acevedo Hernandez

DERECHOS RESERVADOS © 2008 Carlos Mario Morales C.

COSTOS TOTALES									
PRODUCTOS	Total Costos Variables por Producto	Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	COSTOS FIJOS			
	Jean referencia	\$ 540.000,0	20	\$ 10.800.000,5	100,00%	\$ 1.149.623,30	TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN		\$ 0,0
0	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 12.192.466,7	
0	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		\$ 0,0	
Producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<b>COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>		\$ 12.192.466,7	
Producto 5	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<a href="#">Volver al Menu Principal</a>			
Producto 6	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -				
Producto 7	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -				
Producto 8	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -				
Producto 9	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -				
Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<b>RESUMEN COSTOS</b>			
Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Cuenta		Valor	Participación
Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos Variables		\$ 10.800.000,5	46,97%
Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de producción		\$ 0,0	0,00%
Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de administración		\$ 12.192.466,7	53,03%
Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de Comercializacion y Ventas		\$ 0,0	0,00%
<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>			\$ 10.800.000,5			Costos Totales		\$ 22.992.467,2	100,00%

**Tabla 19. PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Jean referencia 1	20	\$ 540.000,00	\$ 1.512.000,00	\$ 10.800.000,54	\$ 30.240.001,51	\$ 972.000,00	100,00%	12,54	\$ 18.966.059,26
0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
0	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 4	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 5	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 6	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 7	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 8	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 9	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 10	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 11	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 12	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 13	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 14	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Producto 15	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
<b>VALORES TOTALES</b>				<b>\$ 10.800.000,54</b>	<b>\$ 30.240.001,51</b>				

Costo Variable promedio =	35,71%	Punto de Equilibrio (%) =	62,72%
Margen de contribución (\$) =	\$ 19.440.000,972	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 18.966.059,26
Margen de contribución (%) =	64,29%		

[Volver al Menu Principal](#)

### Tabla 20. FLUJO DE CAJA MENSUAL

#### FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Medias	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Bajas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Consolidado	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002
<b>- Costos variables</b>		\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>- Intereses Credito</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436
<b>= Utilidad despues de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 112.111.170
Prestamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 89.881.170
Valor de Salvamento													\$ 22.230.000
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 117.611.170	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 27.230.000												
Paqo Credito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 500.000												
Capital de Trabajo	\$ 89.881.170												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 117.611.170</b>	<b>\$ 5.007.098</b>	<b>\$ 117.118.268</b>										

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	10.862.022
Tasa Interna de Retorno	3,95%

[Volver al Menu Principal](#)

**Tabla 21. FLUJO DE CAJA (ANUAL – 3 AÑOS )**

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 3 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA				
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingresos por venta		\$ 362.880.018	\$ 362.880.018	\$ 362.880.018
- Costos variables		\$ 129.600.006	\$ 129.600.006	\$ 129.600.006
- Costos fijos		\$ 146.309.600	\$ 146.309.600	\$ 146.309.600
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 146.309.600	\$ 146.309.600	\$ 146.309.600
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 0
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 81.470.412	\$ 81.470.412	\$ 81.470.412
- Impuestos	\$ 0	\$ 26.885.236	\$ 26.885.236	\$ 26.885.236
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 54.585.176	\$ 54.585.176	\$ 54.585.176
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 101.111.170
Prestamos	\$ 0			
Recuperación Capital de trabajo				\$ 89.881.170
Valor de Salvamento				\$ 11.230.000
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 117.611.170	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 27.230.000			
Pago Credito (Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 500.000			
Capital de Trabajo	\$ 89.881.170	\$ 0	\$ 0	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 117.611.170</b>	<b>\$ 54.585.176</b>	<b>\$ 54.585.176</b>	<b>\$ 155.696.345</b>
Tasa Interna de Retorno		42,58%	<a href="#">Volver al Menú Principal</a>	
Valor Presente Neto		1.246.352		
Tasa Interna de Retorno		43,28%		

**Tabla 22. ESTRUCTURA FINANCIERA**

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
<b>Activos Fijos</b>	\$ 27.230.000,0	\$ 27.230.000,0	\$ 0,0
<b>Gastos Preoperativos</b>	\$ 500.000,0	\$ 500.000,0	\$ 0,0
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 89.881.169,6	\$ 89.881.169,6	\$ 0,0
<b>Total Requerimientos Financieros</b>			<b>\$ 0,0</b>

**Tabla 23. INVERSION CAPITAL DE TARABAJO**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Requerimientos de Efectivo	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
	Costos Variables	\$ 16.200.001
	Costos Fijos de Producción	\$ 0
	Costos Fijos de Administración	\$ 18.288.700
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 0
Activo Corriente	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
	Cuentas por Cobrar	\$ 34.488.701
	Inventarios productos	\$ 16.200.001
	Inventario de Materia Prima	\$ 16.200.001
Pasivo Corriente	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
	Materia Prima	\$ 5.400.000
	Fijos de Produccion	\$ 0
	Administrativos	\$ 6.096.233
	Comercialización y Ventas	\$ 0
<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 89.881.170</b>

### Tabla 24. ESTADO DE RESULTADOS

#### ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002	30.240.002
Costo Variables	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001	10.800.001
Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Depreciación	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Utilidad Bruta en Ventas	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001	18.990.001
Costos fijos de Administración	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467	12.192.467
Costos Fijos de Ventas y Distribución	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de diferidos	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333	8.333
Utilidad Operativa	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201	6.789.201
Impuestos	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436	2.240.436
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4.548.765</b>											
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765	4.548.765
Utilidades no Repartidas Acumuladas	4.548.765	9.097.529	13.646.294	18.195.059	22.743.823	27.292.588	31.841.353	36.390.117	40.938.882	45.487.647	50.036.411	54.585.176



**Tabla 25. VALOR PRESENTE NETO**

**FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA**

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Medias	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Bajas	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Consolidado	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002
<b>- Costos variables</b>		\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de Producción	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de comercialización y ventas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>- Intereses Credito</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436
<b>= Utilidad despues de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 112.111.170
Prestamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 89.881.170
Valor de Salvamento													\$ 22.230.000
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 117.611.170	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 27.230.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 500.000												
Capital de Trabajo	\$ 89.881.170												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 117.611.170</b>	<b>\$ 5.007.098</b>	<b>\$ 117.118.268</b>										

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	10.862.022
Tasa Interna de Retorno	3,95%

[Volver al Menu Principal](#)

**Tabla 26. TASA INTERNA DE RETORNO**

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA													
VENTAS PROYECTADAS (Unidades)		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Medias		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Bajas		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Consolidado		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002	\$ 30.240.002
<b>- Costos variables</b>		\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001	\$ 10.800.001
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467	\$ 12.192.467
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>- Intereses Credito</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201	\$ 6.789.201
<b>- Impuestos</b>	\$ 0	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436	\$ 2.240.436
<b>= Utilidad despues de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765	\$ 4.548.765
<b>+ Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333	\$ 458.333
<b>+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 112.111.170
Prestamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 89.881.170
Valor de Salvamento													\$ 22.230.000
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 117.611.170	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 27.230.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 500.000												
Capital de Trabajo	\$ 89.881.170												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 117.611.170</b>	<b>\$ 5.007.098</b>	<b>\$ 117.118.268</b>										

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	10.862.022
Tasa Interna de Retorno	3,95%

[Volver al Menu Principal](#)





### 3. HALLAZGOS

#### 3.1 CONSIDERACIONES FINALES

A partir de la investigación de todos los estudios realizados podemos concluir que el proyecto es viable por:

- Estados Unidos continúa siendo el mayor socio comercial, con una participación del 33% del total de las exportaciones colombianas de prendas de vestir.
- Como es conocido desde hace tiempo, la obesidad representa uno de los problemas más preocupantes de las sociedad Estadounidense, tiene un carácter alarmante y cada vez más la obesidad gana terreno de forma incesante.
- El mercado de las tallas grandes no solo es cada vez más importante, sino también más juvenil en cuanto a estilos, variedad y colores. Estudios de la industria demuestran que este segmento prefiere comprar su ropa en privado, debido a experiencias negativas anteriores en el lugar de compra, por lo que es un segmento relegado. La denominación del segmento masculino de tallas grandes en EEUU es “Big and Tall” y del segmento femenino “Plus Sizes”)

- En el resultado del estudio técnico nos encontramos con una empresa confeccionista que tiene una buena adaptación hacia los estándares estadounidenses; además la empresa cumple con los requisitos exigidos por la empresa CYS JEANS.
- Una buena gestión comercial son fundamentales en un mercado tan exigente y atractivo por su tamaño como lo es el americano.
- El proyecto es viable ya que presentamos una rentabilidad superior a la esperada. De una 3% a un 3.95%



## Referencias bibliográficas

### **Análisis del mercado / Mercado consumidor**

Autor desconocido. Guía práctica. Cómo exportar confección femenina a Estados Unidos. Medio que publica: ICEX más cerca. Pagina web:[[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5519172\\_5547593\\_4399617\\_188\\_US\\_p5658362,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519172_5547593_4399617_188_US_p5658362,00.html) ]



### **Análisis del sector**

Autor desconocido. Comportamiento del Sector Textil y Confección en Colombia. Medio que publica: Club Ensayos de Calidad, Tareas, Monografías. Página web: [<http://clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Comportamiento-Del-Sector-Textil-Y/189.html>]

### **Resultados del estudio de los consumidores**

NOVOA GARCIA, Raquel. Guía Práctica cómo exportar confección. Medio que publica: Embajada de España. Página web: [<http://www.spainbusiness.ru/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4399617> ]

