



PLAN DE NEGOCIO

**LEIDY VANESSA MADRID CALDERÓN
ANDRÉS SANTIAGO MOLINA**

**DOCENTE
CARLOS MARIO MORALES**

**ASIGNATURA
PRACTICA, PROYECTO Y PLAN DE NEGOCIO**

**SEMESTRE
VI**

05/06/2012

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
MEDELLIN-COLOMBIA**

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Existen pocas empresas en nuestro país que se dediquen exclusivamente a la producción, distribución y comercialización de trajes de baño femeninos y que además cuenten con un servicio para ofrecer ideas de diseños para maquiladoras o MIPYMES que estén dispuestas a tomarlo bajo su marca con el fin de obtener beneficios gracias a la exportación de dichos productos. Esta es la razón por la cual LUXO Ltda se ha constituido como empresa ya que pretende aportar con la ayuda y fortalecimiento de este sector confecciones el cual puede generar empleo y buena rentabilidad.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

RAZÓN SOCIAL: LUXO® Ltda.

3.2 Descripción de la Empresa

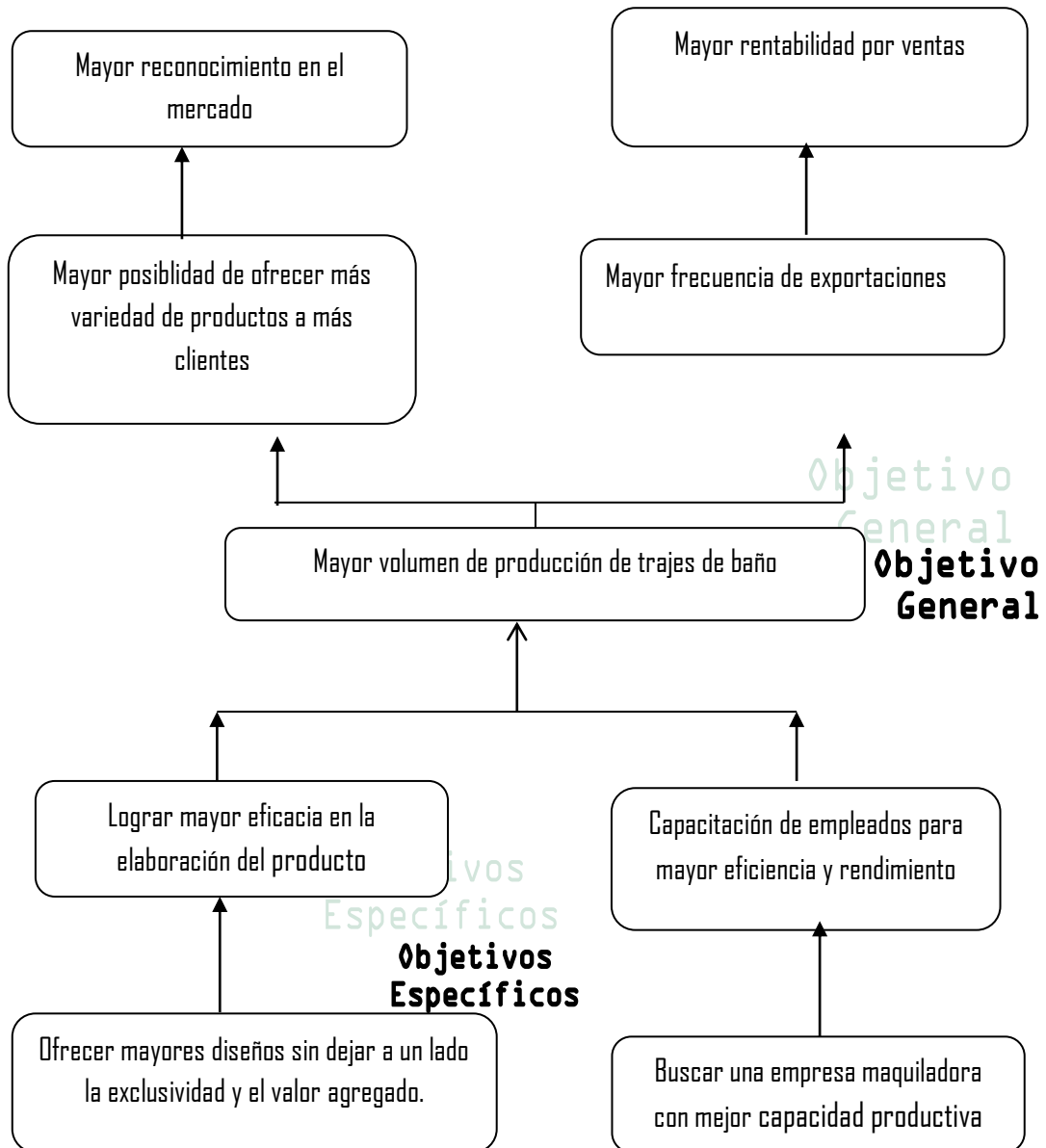
Es una marca innovadora, joven y moderna que se dedica a la confección de vestidos de baño femeninos. Luxo, pretende posicionarse en el mercado nacional e internacional para cumplir las expectativas de ser una empresa con una opción competitiva en cuanto a costos y excelentes diseños, marcando la diferencia por la exclusividad y comodidad de las prendas, manteniéndolas siempre a la vanguardia de la moda. Luxo Ltda., nace en el año 2008, al realizar un análisis del mercado, teniendo en cuenta las necesidades de una mujer joven moderna y actual, por esto desarrollamos toda nuestra creatividad ofreciendo diferentes opciones donde destacamos la forma y figura femenina, otorgándole distinción, elegancia y exclusividad con nuestros diseños a la hora de lucirlos bajo el sol.

3.3 Misión de la Empresa

LUXO Ltda., confecciona y comercializa trajes de baño femeninos, para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, brindándoles innovación en los diseños, colecciones limitadas, telas importadas y un suministro oportuno a sus clientes nacionales e internacionales. Nuestro catálogo de productos posee diversos estilos donde se destacan los trikinis, bikinis, y de cuerpo entero

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

ÁRBOL DE OBJETIVOS



3.5 Ventajas Competitivas

A pesar de que la economía brasileña no ha venido atravesando sus mejores momentos, el comercio de alto lujo vive una época de espectacular expansión. Un crecimiento enorme de las ventas y la apertura imparable de nuevas tiendas de las firmas de lujo más conocidas lo acreditan. El mercado de moda extranjera ya existe en Brasil y las principales firmas internacionales tienen tiendas abiertas en Río y en São Paulo. Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda. El diseño en la cadena textil-vestuario brasileña es, en general, una copia con adaptaciones a las características locales de clima y oferta de materias primas, de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte. Si a ello sumamos el valor añadido que en el mercado brasileño tiene, en general, la imagen de los productos importados, se hace evidente el atractivo nicho de mercado que se presenta para los productos de alta calidad, dirigida a un sector de consumo de alta renta.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

PROBLEMA

Existen muchos pequeños productores (PYMES) y confeccionistas de trajes de baño, con carencia de experiencia en diseño y comercialización a nivel internacional de productos apropiados para competir en un mercado global cada vez más exigente.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Nuestro objetivo y actividad principal es enfocarnos a exportar trajes de baño con bordados y apliques a mano, promover el desarrollo de las mismas en nuestro país y brindar a nuestros clientes un producto autentico de excelente

calidad, asimismo cumplir con las exigencias requeridas por estos con el fin de que queden complacidos totalmente.

3.8 Justificación del Negocio

Todas las empresas que existen, las que existieron, y las que existirán necesitan una técnica fundamental para abrirse campo al mundo de los negocios, ésta es la comercialización internacional y el mercadeo.

Algunas organizaciones que utilizan ésta técnica cuentan con un departamento comercial, sin embargo no todas lo tienen, ya sea por falta de conocimiento, por espacio u otra razón. Esta situación obliga a las empresas a realizar contrataciones particulares con organizaciones que laboren en este campo, que hagan el trabajo por ellos.

Gracias a esta desventaja, surge la idea de crear una empresa como luxu Ltda. que confecciona y comercializa trajes de baño femeninos a nivel internacional, con la capacidad de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes sin dejar de lado la elegancia, exclusividad y competitividad a la hora de negociar.

3.9 Análisis del entorno y del sector

-SECTOR TEXTIL CONFECCIONES-

Analizando el sector textil en el mundo podemos observar que los grandes cambios que se han presentando en este tipo de industria se han visto gracias al auge de las fibras sintéticas, el aumento de la competencia internacional a raíz del surgimiento de grandes exportadores de países asiáticos, y las nuevas estrategias de empresas norteamericanas y europeas para reestructurar sus industrias durante los años setenta y ochenta.

Ahora se está presentando que gracias a la subcontratación de mano de obra barata y la eficiencia ganada en procesos de integración vertical, las economías asiáticas se han vuelto extremadamente competitivas. Los países industrializados para poder mantenerse competitivos en el mercado global, han

tenido que restringir la competencia internacional por medio de aranceles y cuotas.

El comercio de textiles y confecciones se ha caracterizado por estar sujeto a un régimen restrictivo, así que se llegó al uso de cuotas que otorga a los países importadores un alto poder de negociación frente a los productores que por lo general son de países en desarrollo. Del mismo modo, los regímenes aduaneros especiales de los países industrializados promueven el ensamblaje de productos finales sobre la base de insumos que vienen del país importador, lo cual dificulta la búsqueda de insumos a precios más competitivos.

“En el año 1974 las empresas de los países industrializados lograron crear un acuerdo internacional “Acuerdo Multifibras” (AMF). Este acuerdo otorgaba tiempo suficiente a los países industrializados para que se pudieran adaptar a la competencia de los países en vías de desarrollo, los cuales son culpados de recurrir supuestamente a la “competencia desleal” por hacer uso una mano de obra que era relativamente más barata pero que no gozaba de garantías laborales.

Luego este acuerdo en el año 1995, lo reemplazaron por el “Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido” (ATV) de la OMC, el cual dio tiempo a las empresas industrializadas para establecer procesos de mejoramiento industrial entre los cuales se destacan los siguientes tres elementos:

- Mejoras a la eficiencia, gracias a maquinaria nueva que incorporó tecnología y prácticas organizacionales más modernas, como ocurrió con el caso de Japón;
- Especialización en nichos de mercado más exclusivos con respecto a la moda como lo sucedido en Italia;
- Aprovechamiento de las ventajas competitivas de los países en desarrollo a través de la inversión extranjera directa por medio de licencias o la subcontratación de ensamblaje, como lo

hicieron las firmas de Estados Unidos con la maquila que instalaron en México, Centroamérica y más recientemente en China.”

Así que este último elemento fue el principal causante de la internacionalización de la producción de confecciones en países en desarrollo durante la última década, mostrando, en gran parte, los acuerdos especiales que tiene la Unión Europea con Europa Oriental y Estados Unidos con América Latina.

Pasando a analizar el sector textil en Colombia, podemos destacar que es uno de los más importantes, productivos y competitivos de la economía de nuestro país. Gracias a esto Colombia se ha convertido en un punto central de manufactura, distribución y exportación para mercados de Suramérica, Norteamérica y Europa.

“Colombia tiene cerca de 500 empresas textiles y 10.000 compañías de confecciones. La mayoría son empresas pequeñas o medianas, de las cuales el 50% tienen entre 20 y 60 máquinas; generan aproximadamente 800.000 empleos directos e indirectos, representando el 12% del total de la fuerza laboral del sector manufacturero.”¹

Además, se debe tener en cuenta que el sector de confecciones goza de una alta sensibilidad a la devaluación del tipo de cambio porque el sector importa poca materia prima, en comparación con la producción que exporta.

A continuación podemos observar las principales empresas productoras del sector textil- confecciones en Colombia, de estas se escogió a Leonisa para estudiar solo sus **estrategias de internacionalización y su marca**.

1. Vestimundo S.A. (Marca GEF)
2. Confecciones Leonisa S.A.
3. Socks y Textiles Industriales
4. Sotinsa S.A. (Marca Galax)
5. Nicole S.A. Sociedad de Comercialización Internacional (Marca Baby Fresh)
6. Fábrica de Calcetines Crystal S. A. (Marca Punto Blanco)
7. Expofaro S.A (Jeans Levi's)
8. Confecciones Colombia S.A. (Marca Everfit)
9. Didetexco (Productos de los almacenes Éxito)
- 10.C.I. Jeans S.A.(Maquila Calvin Klein, Polo, Gap, entre otros)
- 11.Permoda S A (Marca Armi - Pronto)
- 12.Industrias Cannon de Colombia S.A.
- 13.C.I. Hermeco S.A. (Marca Off Corss)
- 14.C. I. Index S.A. (Maquila para Gitano, Britannia, Calvin Klein, Old Navy)
- 15.Supertex S.A. (Maquila para Adidas, Arena)
- 16.C.I Compañía de Inversiones Textiles
- 17.Onda de Mar

¹ Tomado de Perfil Sectorial-Sector de las Confecciones 2003. Coinvertir.

ANALISIS DEL ENTORNO

COLOMBIA

ECONOMIA

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en el ranking de Globalización, superado por Chile, 27 del rango mundial, y México, 39. La

globalización ha hecho que las empresas se reinventen en aspectos como la búsqueda de nuevos mercados, la forma de distribuir sus productos y la forma de atrapar inversores, todo con el propósito de lograr ser mas competitivos en el mercado internacional.

Además de conseguir adaptarnos y sobrellevar la globalización, se estima según análisis del Banco de la República que este año 2011, el **Producto Interno Bruto (PIB)** crecerá entre un 3,5 y un 5,5 por ciento, dejando un punto medio del 4,5 por ciento, y el índice de inflación anual se ubicará entre 2% y 4%, de acuerdo con las previsiones del central Banco de la República. Alrededor de 4% fue el crecimiento del **Producto Interno Bruto (PIB)** en 2010, y se estima que para el presente año 2011 existen varios factores que permiten esperar un crecimiento similar o superior al registrado el año pasado.

Se estima un crecimiento para el presente año 2011, en un rango entre 3,5% y 5,5%, con 4,5% como el valor más probable.

En cuanto a la proyección de la inflación para 2011, el Banco indicó que con una alta probabilidad estará cerca del punto medio del rango de 2% y 4%.

Colombia cerró 2010 con una inflación de 3,17%, superior a la meta máxima de 3% que se había fijado el gobierno, pero dentro del rango de 2% a 4% que había previsto el Banco.

Por otra parte esta el **PIB Perca pita** que muestra los mejores resultados de la economía se han empezado a reflejar en el bolsillo de los colombianos al punto que, el ingreso per cápita de los colombianos se elevó a los US\$5.000.

El ingreso nacional ha mejorado desde los US\$2.000 en que se encontraba en el pasado hasta los US\$5.000 actualmente, lo que significa que al finalizar el año, el ingreso promedio para un colombiano podría alcanzar los 11,7 millones de pesos.

Referente a la Balanza Comercial de nuestro país, Colombia cerró el año 2010, con un superávit de US\$1.468,9 millones, inferior en US\$196,4 millones al registrado en 2009, debido a un crecimiento superior en las importaciones (23%) que las exportaciones (21%). En el acumulado a noviembre de 2010, el superávit comercial de Colombia fue de US\$1,387.5 millones, lo cual representó un aumento del 1.12%. Favoreciendo el incremento de las exportaciones y el continuo crecimiento del mercado naciona¹l.

¹<http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-7701963>

POLITICA:

La **Política de Colombia**. La Registraduría Nacional del Estado Civil es otro organismo electoral encargado de garantizar la organización y transparencia del proceso electoral.

Uno de los aspectos que ha caracterizado a Colombia a lo largo de su historia ha sido el bipartidismo, siendo de los pocos países latinoamericanos donde el Partido Liberal y el Partido Conservador, sobrevivieron como agrupaciones hegemónicas hasta siglo XX y siendo junto con Honduras (en el caso de los liberales) que tienen preponderancia en el siglo XXI, desde el acceso a la presidencia del independiente de los dos grandes partidos. La historia Colombiana también se ha caracterizado por el radicalismo político que ha desencadenado numerosas conflictos armados internos, guerras civiles que incluso conllevaron a la separación de Panamá. Durante principios del siglo XX luego del final de la guerra de los mil días, los ideales comunistas tomaron fuerza y se radicaron en el ala radical del partido liberal y también conllevo a la creación del Partido Comunista Colombiano y otros partidos. Sin embargo, este y los demás partidos de izquierda siempre fueron minoritarios. Más recientemente, la socialdemocracia logra verse como una segunda opción de poder con el Polo Democrático Alternativo y surge el uribismo en la derecha, principalmente con el Partido de la U que se ha convertido en el partido más grande del país².

² http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Colombia

Política Nacional de Productividad y Competitividad

La Política Nacional de Productividad surge en desarrollo del Plan Estratégico, mediante el cual, se definió que el rol del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, debía trascender el ámbito de las negociaciones internacionales, dado que estas no han sido suficientes para garantizar el desarrollo exportador del país.

En el desarrollo del Plan se hizo evidente la necesidad de aumentar y diversificar la oferta exportable en función de la demanda internacional y de hacer competitiva la actividad exportadora, mejorando la calidad y productividad de la producción nacional y eliminando obstáculos a la misma.

En desarrollo de lo anterior, se diseñó la Política Nacional de Productividad y Competitividad, con base en un permanente diálogo con el sector empresarial colombiano y los múltiples diagnósticos y recomendaciones llevadas a cabo durante la década de los 90. Dicha propuesta entonces, se enfocó en diseñar unos programas específicos que se enfocaran en atacar la improductividad de la plataforma o entorno productivo empresarial a través de la construcción de la Red Colombia Compite.

También se cuenta con acciones enfocadas a la búsqueda de la productividad micro, como lo es la consolidación del Centro Nacional de Productividad y una adecuada y oportuna articulación con el sistema nacional de ciencia y tecnología.³

Gracias a esta política anteriormente expuesta podemos observar lo conveniente y confiable que puede llegar hacer para los pequeños y grandes empresarios del sector, puesto esta permitirá que se extiendan las negociaciones internacionales y por ende proteger el crecimiento de las exportaciones colombianas. Asimismo la política nacional de productividad y competitividad procura erradicar la improductividad, con el propósito de ser más competitivos internacionalmente.

³ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5499&IDCompany=1>

SOCIAL

CULTURA COLOMBIANA

NOMBRE OFICIAL: República de Colombia

CAPITAL: Bogotá D.C.

EXTENSIÓN: 1.141.748 Km²

LÍMITES: Al norte con el Mar Caribe, al sur con Perú y Ecuador, al oriente con Venezuela y Brasil, al occidente con el Océano Pacífico y al noroccidente con Panamá.

HORA OFICIAL: GMT -5 horas (normal/verano)

FIESTA NACIONAL: 20 de Julio (Fiesta de Independencia)

MONEDA OFICIAL: El peso colombiano. Circulan monedas de 50, 100, 200, 500, 1000 y billetes de 2000, 5000, 10000, 20000 y 50000.

MIEMBRO DE: La ONU, OEA, ALADI, Pacto Andino, G3

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN: Café, banano, flores, algodón, caña de azúcar, cacao, carbón, derivados del petróleo y piedras preciosas.

AEROPUERTOS: Hay 74 aeropuertos, de los cuales cinco son internacionales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.

IDIOMA

Por haber sido colonizada por España, Colombia heredó, al igual que buena parte de América, (Hispanoamérica) su idioma nativo, el español. El idioma español, también llamado lengua castellana, ha tenido en Colombia un gran auge. Es el único idioma oficial en la República de Colombia, aunque algunos grupos indígenas aún conservan sus dialectos; en San Andrés y Providencia se habla un inglés desfigurado.

RELIGIÓN

De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, hay libertad de cultos, prevaleciendo en un 96.6% la religión católica; el resto (3.4%) está repartido entre religiones como: adventista, evangelista, Testigos de Jehová, mormones y otras. Algunas tribus aún conservan sus creencias y costumbres.

TIPOS REGIONALES:

En Colombia existen diversos tipos regionales, resultado de factores como el geográfico, el climático, el económico y el cultural, cada uno de los cuales posee también características diferenciales desde el punto de vista racial. Los principales grupos regionales colombianos son:

Chocoano: Habita el departamento del chocó.

Cundi-boyacense: Comprende los habitantes del altiplano de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca (excepto Bogotá).

Opita: Ubicado en el río Magdalena (Tolima y Huila).

Santandereano: Habita en los Santanderes.

Llanero: Habita en la región comprendida por los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada y Meta.

Paisa: Este grupo tiene su eje de acción en el departamento de Antioquia y las zonas colonizadas en el siglo XIX: Caldas, Risaralda, Quindío, norte del Valle y del Tolima y nororiente del Chocó.

Costeño: Abarca los pobladores de la región del Caribe, que son el resultado de una amalgama de etnias, culturas y tradiciones, ya que la región ha sido puerta de entrada de la cultura al país.

Valle-caucano: Habita en la región que comprende los departamentos del Valle y del Cauca.

Pastuso: Comprende los habitantes del departamento de Nariño⁷.

Actualmente Colombia es un atractivo turístico potencial, ya que los turistas que visitan nuestro país sostienen que las personas son alegres, amables, conversadoras y sobre todo emprendedoras.

A los colombianos les gustan mucho las fiestas y especialmente el baile. La cumbia colombiana es muy famosa y tiene un rol protagónico en la mayor parte de las fiestas familiares.

En los pueblos más pequeños de las diferentes regiones de Colombia se pueden encontrar interesantes productos de alfarería, orfebrería, cestería y tejidos artesanales.

Es importante destacar, que la cultura es un pilar básico para Colombia. Por esta razón, el Gobierno impulsa una ataviada agenda cultural con propuestas para todos los gustos y edades a lo largo del año.

⁷ <http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/index.html>

EDUCACION

“Actualmente en Medellín, el gobierno local avanza en la ejecución del Plan de Desarrollo 2008-2011, los cuales serán la prioridad para este año 2011”.⁸

Debido a la las diversas catástrofes causadas por el invierno durante el pasado año 2010, el gobierno ve la necesidad de intervenir en este problema, ya que la educación es la formación principal para los niños y jóvenes de nuestro país.

Es importante resaltar que invertir en la educación tiene un gran beneficio no solo para la población, si no también para nuestro país puesto que si hay un excelente nivel académico por ende obtendremos un desarrollo intelectual significativo, el cual nos llevara a ser más competitivos internacionalmente.

⁸http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Directivos/Noticias/Paginas/ED65_AE_Inversiones_educacion_2011.aspx

DISTRIBUCION DE LA POBLACION

La población colombiana constituye una compleja mezcla entre los antiguos pueblos indígenas, los colonizadores españoles, y africanos llegados

posteriormente, en los tiempos de la esclavitud. Hoy en día sólo se considera indígena (en sus costumbres y su lengua) al 1% de los colombianos.

Colombia es el tercer país más habitado de Latinoamérica, por detrás de Brasil y México. Treinta de sus ciudades tienen más de 100.000 habitantes.

La distribución poblacional en función de los sectores de ocupación es más o menos la siguiente: El 47% de los colombianos se dedica al comercio y a los servicios, el 27 % a la agricultura, silvicultura y pesca, el 18 % a la industria, y el 8% a otras ocupaciones.⁹

Población: 45.590.000 (Proyección Dane)

Población urbana: (2000): 75%
Población en Bogotá: 8.500.000 habitantes
Densidad poblacional: 40,7 habitantes por km²
Crecimiento poblacional: (2002): 1,8% anual

Partos por mujer: (2000): 2.6
Mortalidad en niños menores de 5 años: 2.34%
Desnutrición en niños menores de 5 años: 6.7%
Distribución por raza: 58% Mestizo (Mezcla de blanco e indio), 20% Blanco, 14% Mulato (Mezcla de blanco y negro), 4% Negro, 3% Zambo (Mezcla de negro e indio), 1% Indígena.⁹

Distribución por Edad:

0-14 años: 29,4% (hombres 6.688.530/mujeres 6.531.768)
15-64 años: 65,1% (hombres 14.292.647/mujeres 15.017.204)
65 años y más: 5,5% (hombres 1.072.644/mujeres 1.410.881) (2008 est.)

Distribución por Sexo:

Al nacer: 1,03 hombre(s)/mujer
menores de 15 años: 1,02 hombre(s)/mujer
15-64 años: 0,95 hombre(s)/mujer
65 años y más: 0,76 hombre(s)/mujer
población total: 0,96 hombre(s)/mujer (2008 est.)

Expectativa de vida al nacer

Población total: 72,54 años
hombres: 68,71 años
mujeres: 76,5 años.¹⁰

⁹ http://www.turiscolombia.com/colombia_gente.html

¹⁰ http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html

TECNOLOGIAS

El Comercio electrónico, es una opción de trabajo para los jóvenes colombianos. Mercado Libre, la plataforma de compras y ventas por Internet, asegura que el autoempleo a través del comercio electrónico es una opción para los jóvenes colombianos, que representan actualmente el 24% del desempleo del país.

Los principales beneficios del autoempleo es que es posible elegir la actividad que se quiera realizar, el horario de la jornada laboral y el lugar donde se quiera llevar a cabo. Con el comercio electrónico como fuente de empleo, los jóvenes pueden transformar un pasatiempo en un generador de ingresos. Muchos vendedores sacan provecho de sus artículos que puedan comerciar y también de sus conocimientos, ya que algunos hasta dictan cursos.

El uso de comercio electrónico también permite que las personas tengan la misma oportunidad que las grandes empresas para llegar a millones de personas sin importar su ubicación geográfica. También es importante considerar que la disponibilidad y exposición de productos las 24 horas del día representa una gran ventaja sobre los negocios tradicionales¹¹.

Actualmente los jóvenes están relacionados directamente con el mundo de la tecnología, el cual es una de las armas más poderosas para competir en el mercado, ya que por medio de esta pueden sacar un beneficio, y es autoemplearse, mejorando así las condiciones de vida y en parte estimular el desarrollo competitivo de nuestro país.¹¹

<http://www.portafolio.com.co/noticias/ciencia-y-tecnologia/comercio-electronico-una-opcion-de-trabajo>

TECNOLOGIAS ECOLOGICAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Uno de los grandes **dilemas de la tecnología** es aprovechar el máximo las fuentes de energía. Para el año 2011 la expectativa de una nueva generación de productos y dispositivos ecológicos, con un impacto ambiental reducido y con la función de controlar el consumo energético. El consumo de energía y el medio ambiente son dos factores que pesan cada vez más en todos los ámbitos de la tecnología industrial¹².

Si se logra reducir el consumo de energía en Colombia sería una gran ventaja para nosotros mismos al cuidar el medio ambiente, y a la vez se abrirían nuevas puertas de negocio con otros países que respaldan y buscan un ambiente saludable.

¹²<http://www.ojocientifico.com/2011/02/03/avances-tecnologicos-pronosticados-para-el-2011>

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

PASOS PARA EXPORTAR EN COLOMBIA.

Antes de iniciar un proceso exportador, toda empresa o persona natural debe estar constituida legalmente, por esto hay que registrarse ante la cámara de comercio y la DIAN.

Luego de estar constituidos como empresa debemos preguntarnos si nuestro producto es competitivo y posee las características necesarias para ser exportado a cualquier mercado. Cumpliendo con lo anterior procedemos a los siguientes pasos.

1) Inteligencia de mercados y estudio de mercado

a- **PRESELECCION DE MERCADOS:** Se deben tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, tales como preferencias arancelarias otorgadas al producto, destino actual de las exportaciones del producto, afinidad cultural; competidores y medios de transporte entre otras variables.

b- SELECCIÓN DE PAISES (DOS O TRES):

Luego de la etapa anterior debe elegir dos o tres países con mayor opción para usted ubicar su producto, allí debe tener en cuenta aspectos de cada país en particular tales como: situación económica, geográfica y política, exigencias de entrada, régimen comercial, reseña económica, geográfica y política.

Lo anterior nos ayudará a definir:

- Las estrategias de mercado, para así reducir cualquier riesgo.
- Segmento Objetivo.
- Exigencias de entrada del producto y régimen comercial.
- Tamaño del mercado.
- Costo estimado del transporte y frecuencias.

c- COMPARACIÓN DEL PRODUCTO FRENTE AL MERCADO

Producto: Percepción y aceptación por parte de los compradores y/o consumidores.

Precios: Rango de precios de los productores competidores en los puntos de venta.

Comercialización: Canales de comercialización adecuados, fuerza de venta sistemas de negociación en materia de plazos.

Competencia: volúmenes de producción, posicionamiento, participación en el mercado.

Promoción: El medio más utilizado para introducir el producto y crear demanda de los productos en los mercados. (Folletos, revistas, muestras, catálogos, videos, demostraciones técnicas).

2) Plan de internacionalización

Debemos proponer un plan que nos facilite tener unos lineamientos para poder vender nuestros productos en un mercado externo, así que debemos definir lo siguiente:

- Cronograma de actividades
- Presupuesto
- Metas
- Capacidad de endeudarnos

3) Registrarnos ante el VUCE (Registro de productor nacional, oferta exportable y solicitud de determinación origen)

4) Vistos buenos

Algunos productos requieren de vistos buenos o permisos previos para la autorización de la exportación, los cuales deben ser tramitados antes de presentar a la DIAN, el Documento de Exportación. Por ejemplo algunas son: Banco de La República, ICA, Ingeominas, INVIMA, INCONTEC, DIAN, Incoder entre otras.



5) Término de negociación

Escoger el Incoterm más factible para la exportación que queremos realizar

6) Tramites aduaneros

- PLANILLA DE INGRESO A ZONA PRIMARIA (Aeropuerto, puerto o frontera) Y SAE – SOLICITUD PARA AUTORIZACION DE EMBARQUE: Ingresar los datos de la mercancía a través de MUISCA, 48 horas antes de que esta llegue a Zona primaria.
- Inspección de la mercancía. (física o automática.)
- Embarque de la mercancía: Se realiza una vez la autoridad aduanera lo autorice
- Certificación del transportador (Manifiesto de Carga)
- Expedición del DEX (Documento de exportación).

7) Reintegro de Divisas

El dinero por el pago de las exportaciones debe ser vendido a un Intermediario del mercado cambiario, y se debe diligenciar la declaración de cambio N° 2.

Podemos utilizar uno de los dos tipos de reintegro.

- **REINTEGRO ANTICIPADO:** Es el que se realiza por concepto de anticipos parciales o totales, antes de la exportación. A partir de efectuado el reintegro el exportador tiene cuatro meses para realizar el embarque. Una vez despachada la mercancía debe legalizarse el reintegro anticipado. La legalización se realiza enviando al Banco fotocopia del Documento de exportación que acredite la salida de la mercancía.
- **REINTEGRO POSTERIOR:** Como su nombre lo dice es efectuado luego de realizada la exportación. En esta modalidad el exportador tiene 360 días contados a partir de la fecha del cierre del DEX para reintegrar las divisas.

REQUISITOS NECESARIOS PARA EFECTUAR UNA EXPORTACIÓN A BRASIL

1* Atender el mercado eficientemente

2* Responsabilidad penal y administrativa en torno al tema ambiental:

3* Documentación completa, precisa, legible, sin tachaduras

4* Debemos presentar los siguientes documentos.

- Factura comercial
- Documento de transporte.
- Declaración de aduanas.
- Certificado de Origen

Documentos complementarios:

- Certificado Calidad
- Póliza de seguros

5* El etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, cantidad, composición, precio, garantía, fecha de vencimiento, su origen, y los posibles riesgos para la salud humana. Los productos importados deben llevar una traducción portuguesa de esta información. En igual forma, las medidas y pesos de los productos deben ser presentados en unidades del sistema métrico.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Analizar la aceptación de los vestidos de baño y la viabilidad de la exportación a los principales hoteles de Brasil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Hacer una completa investigación del país a donde queremos llegar con los vestidos de baño a través de inteligencia de mercado.
2. Investigar el sector determinando de una manera profunda para captar las preferencias de las mujeres.
3. Determinar la demanda actual de los vestidos de baño en el país electo.
4. Determinar cuales son las temporadas del año que tiene mayor concentración de turistas.
5. Determinar la capacidad que tiene la empresa para exportar.
6. Crear un plan de mercadeo donde se aprovechen las oportunidades que ofrece el país electo.
7. Evaluar la viabilidad financiera de la exportación de vestidos de baño

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

DEFINICION TECNICA DE NUESTRO PRODUCTO A EXPORTAR

Producto a exportar: Vestidos de baño para mujeres

Clasificación arancelaria: 61.12.41.00.00

Bañadores para mujeres o niñas: De fibras sintéticas

Capítulo: PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO

Partida: CONJUNTOS DE ABRIGO PARA ENTRENAMIENTO O DEPORTE (CHANDALES), MONOS (OVEROLES) Y CONJUNTOS DE ESQUÍ Y BAÑADORES, DE PUNTO.

Subpartida: Bañadores para mujeres o niñas: De fibras sintéticas

Los vestidos de baño van a estar elaborados con lycra ®, y fibras elastoméricas.

Lycra es una marca registrada por la empresa [DuPont](#) en 1958 para un tejido hecho con un material sintético con propiedades elásticas del tipo llamado genéricamente spandex o fibras elastoméricas.

La Lycra se utiliza habitualmente para fabricar ropa interior, ropa femenina, calcetines y principalmente para ropa deportiva, ya que gracias a sus propiedades elásticas otorga libertad de movimientos a los deportistas que la utilizan.

Sus características principales son:

Puede ser estirado hasta un 600% sin que se rompa.

Se puede estirar gran número de veces y este volverá a tomar su forma original.

Ligero, suave, liso y flexible.

Resistente al sudor, lociones y detergentes.

No existe problema de electricidad estática.

APLICACIONES DECORATIVAS

Nuestras prendas tendrán decoraciones con un producto llamado las XT, el cual es especial para la decoración de cintas decorativas y tejidos con una capa adhesiva, también tendrán productos artesanales incrustados, dándole un toque más original

Características principales del XT

- Apropriada para líneas y motivos de definición finísima, áreas grandes y los denominados diseños” millepunti”
- Muy buenos resultados en la prueba del lavado (lavado a mano, 30 °C / 86 °F) en combinación con adhesivos especiales para tejidos.

Ejemplos de aplicación

- Trajes de baño,
- vestidos de noche,
- Cortinas,
- Tejidos decorativos,
- Camisetas,
- Sudaderas,
- Cintas decorativas

Temperatura de estampación

- 180 - 200 °C / 356 - 392 °F con prensas para esta aplicación especial

Colores

- ALUFIN® (plata).
- Otros colores metalizados y en versión transparente (TS) se pueden suministrar a petición del cliente, con producciones especiales.

Nosotros como diseñadores de vestidos de baño nos preocupamos cada vez más en encontrar modelos que **se ajusten a las exigencias de la mujer** de hoy y a las diversas texturas físicas. También buscamos que estas prendas se amolden a determinada temporada y se ajuste según las últimas tendencias de la moda.

- Algunos vestidos de baño son pintados a mano. Debido a esta característica especial, no son aptos para broncearse sino para lucirlos. Vienen adornados con lentejuelas y brillantes. Se pueden llevar con pulseras, aretes y collares grandes.
- Explosión de colores y estampados.

Los tamaños para los vestidos de baños son 28, 30, 32,34 y 36, S, M, y L.

Nuestras prendas estarán empacadas en llamativos y prácticos bolsas de tela teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

4.3.1 El Mercado Meta

NUESTRO MERCADO

MERCADO TOTAL

Todos los hoteles de la ciudad de Recife y el consumidor final del producto son los huéspedes de estos.

POTENCIAL

Mujeres con una capacidad adquisitiva media alta y turistas que se hospeden en los hoteles con los que hicimos alianza.

META

Se quiere vender en estos hoteles de la ciudad de RECIFE:

HOTEL TÍVOLI www.hoteltivolirecife.com.br/

HOTEL VILA RICA www.hotelvilarica.com.br/

PARK HOTEL www.park.com.br/

HOTEL PANORAMA E ACQUAMANIA RESORT
www.hotelpanoramaresort.com.br/

CHALÉS PONTAL DO GUADALUPE 2 www.chalespontaldoguadalupe.com.br/





4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

. DELIMITACIÓN

Estado: Pernambuco

Capital: RECIFE (PE), Brasil

Idioma: portugués.



Recife es la capital del estado de Pernambuco en Brasil. Con una población de 1,5 millones, está situada en la costa del noreste del país. A pesar de Olinda, ubicada en la región metropolitana de Recife, haber sido la primera capital de la capitanía de Pernambuco, Recife es la capital más antigua de Brasil, fundada en 1537. Ubicada en la costa del océano Atlántico. Tiene un área de 218 km² y su población es de 1,5 millones de habitantes (contando con la región

metropolitana llega a 3,6 millones). La Región Metropolitana de Recife es la más poblada de la región Nordeste, y la quinta de todo el Brasil.

Principales atracciones turísticas:

- Playa de Boa Viagem (la playa urbana más grande)
- Olinda - Patrimonio mundial de la Humanidad.
- Carnaval en Recife Antigo
- Aeropuerto de Recife

Playas cercanas:

- Porto de galinhas, Ipojuca, Pernambuco (60 km sur)
- Tamandaré, Barreiros, Pernambuco (110 km sur)
- Itamaracá, Pernambuco (40 km norte)
- Maragoji, Alagoas (150 km sur)
- Praia de Pipa, Rió Grande do Norte (280 km norte)
- Tambaba, Conde, Paraíba (115 km norte)
- Serrambi, Ipojuca, Pernambuc

CONSUMIDOR

Motivación de consumo

El mercado al que va dirigido adquiere un traje de baño, fijándose primero en la exclusividad, comodidad, Calidad y sensualidad. Los productos que ofreceremos poseen una característica que los hace diferentes y competitivos frente a las demás empresas que venden estos mismos productos, vestidos de baño. Esta estrategia es llamativa porque dentro de los paquetes de alojamiento que ofrecen los hoteles podríamos vender directamente nuestros trajes de baño exportados desde Colombia, hacia la ciudad de Recife, dando al hotel un mayor reconocimiento y un servicio adicional.

Hábitos de compra

La población brasileña y los turistas, adquieren trajes de baño en temporadas vacacionales, cada vez que se deteriora el traje comprado anteriormente o en algunos casos, simplemente por lucirlos y por moda.

Debido a que nuestro producto esta dirigido a una ciudad con un alto nivel de turismo, al cual llegan personas con un gran potencial de consumo como son los turistas, este se adquiriría continuamente teniendo en cuenta las nuevas tendencias, y la moda del momento.

Capacidad adquisitiva

Esta es alta cuando existe mayor ingreso en los salarios y entradas que tiene una persona, por eso analizamos la tasa de ingresos que poseen los brasileños para verificar que estén en capacidad de comprar un producto que estará ubicado en un segmento alto. Entonces es:

Con ingresos inferiores a un 10%: solo el 0.9% de la población

Con ingresos mayores a un 10%: el 44.8% de la población

La mayoría de la población obtienes buenos ingresos lo que nos dice que estos tienen buena capacidad adquisitiva.

Opiniones del producto y competencia

De acuerdo a una encuesta realizada por Sea LUXO LTDA, concluimos que nuestro producto es de un gran interés y muy llamativo a la hora de adquirirlo, no obstante, influye mucho su costo y calidad, por lo que nuestra compañía esta dispuesta a brindar en su totalidad precios asequibles y unas características particulares, donde los materiales con los que se realiza los trajes tengan excelentes acabados y calidad, para satisfacer los gustos de nuestros clientes finales.

Las personas a la hora de adquirir el paquete del hotel muestran un mayor interés si este les brinda mejores opciones y artículos que puedan utilizar durante el alojamiento, por esto se buscó una estrategia que otras compañías productoras de trajes de baño no realizan, la cual es hacer una alianza con algunos grupos hoteleros de la ciudad de RECIFE, para que vendan en sus paquetes o promociones nuestros productos, y así ellos obtendrán un mejor servicio llegando a ser mas competitivos.

Aceptación precio, preferencias.

Las personas que adquieren un traje de baño buscan que el precio sea acorde al producto que están comprando, es decir que si es alto el precio tenga un valor agregado y excelente calidad. Ellos buscan exclusividad, diferentes tendencias en colores, diseños, tamaños, tallas y moda.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

PAÍS: BRASIL

ENTORNO POLITICO

Brasil es una república federal en donde el jefe del gobierno y del estado es el presidente quien representa al poder ejecutivo. El sistema de elección es similar al colombiano en el cual se recurre a una segunda vuelta si ninguno de los candidatos obtiene la mayoría de los votos.

El presidente es elegido por sufragio universal para un período de 4 años, con posibilidad de ser reelegido. la presidenta en este momento se llama **Dilma Rousseff**, es una economista y política brasileña, quien empezó su mandato en 1 Enero de 2011 y pertenece al partido de los trabajadores. Su período se termina el 1 de Enero de 2015.

El voto puede ser ejercido por los ciudadanos a partir de los 16 años, siendo obligatorio su ejercicio para los de edades comprendidas entre los 18 y 70 años, y opcional para los analfabetos. Los organismos legislativos que conforman el congreso nacional son la Cámara de Diputados con 503 miembros que son elegidos cada 4 años; y el Senado con 78 miembros elegidos cada 8 años. El poder judicial está conformado por el Supremo tribunal de Justicia, el Tribunal Federal de Apelación y los Tribunales judiciales de Cada uno de los estados.

Las relaciones entre los gobiernos de Colombia y Brasil son estables, por lo que no obstaculiza las exportaciones de productos como el nuestro.

ENTORNO ECONOMICO

Brasil tiene una economía demasiado dependiente de las exportaciones. Los mayores socios de Brasil son el MERCOSUR, Unión Europea, Estados Unidos y China.

La agricultura brasileña es esencial para la economía global y para la población en general. Aporta, tan sólo, el 5% del PIB, pero da trabajo al 20% de la población. Genera actividades industriales complementarias (agroindustria) que alcanza más del 35% del PIB. El modelo de explotación típico es el de plantación.

La industria aporta en 30% del PIB y da trabajo al 14% de la población activa. La industria brasileña despegó en la década de 1960, gracias a un intento de sustitución de las importaciones por productos nacionales. Se crearon diversos polos de desarrollo, que hoy siguen siendo las regiones industriales de Brasil: el triángulo São Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte, a lo que se añadió Salvador de Bahía tras el descubrimiento del petróleo. Hoy en día son las grandes multinacionales las que impulsan el desarrollo industrial de Brasil,

gracias a que aquí cuentan con una mano de obra más barata y acceso a mercado latinoamericano.

El sector servicios es el que más aporta al PIB (64%), y ocupa al 66% de la fuerza de trabajo. Salvo el sector turístico y el financiero se trata de servicios de baja calidad.

Brasil es el país que más turistas recibe en América del Sur. Predominan los turistas internacionales de Europa y Estados Unidos que buscan, por un lado sol y playa, y por otro el conocimiento del Amazonas. Junto con los carnavales de Río de Janeiro estos son los destinos de alcance mundial.

Para el año 2008 hubo un ingreso per Capita de USD\$ 10.300, este es un Conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año.

ENTORNO SOCIAL

Brasil es un país de grandes diversidades naturales y humanas. La multiplicidad de etnias y el mestizaje masivo entre blancos, negros e indígenas ha creado un pueblo de variados matices de color y de rasgos físicos. Brasil representa para los inversores un enorme mercado potencial, un campo de ilimitadas oportunidades de negocio. Y para los que quieren conocer pueblos y culturas, constituye un desafío intelectual, un estimulante laboratorio social.

Además posee un ambiente alegre y de fiesta. Respecto a la religión, un 75% de los brasileños es católico. Brasil tiene la más numerosa población católica en el mundo, con más de 140 millones de seguidores. Favoreciendo así la venta en ese país de trajes de baño, porque a diferencia de otras religiones, la católica no restringe a las mujeres en su forma de vestir, y tampoco interviene con su hábitos de consumo.

En 1974 nace en Brasil, el tanga, inventado por el genovés Carlo Ficcardi. Por esta razón en este país empezó la cultura de los vestidos de baño de hilo dental, las famosas tangas brasileras, lo que allá se conoce como Biquinis fio

dental. Hoy, el traje de baño, en sus más variados tamaños y diseños, es el vestuario oficial de las vacaciones de verano, en cualquier parte del mundo y más en Brasil, y es sinónimo de relajación, descanso y playa.

ENTORNO TECNOLÓGICO

En Brasil existe una creciente preocupación con el apoyo al área de la Ciencia y de la Tecnología como instrumento de desarrollo. En ese sentido, se crearon programas para acompañar mejor e incentivar a los grupos que son eficientes en áreas de investigación de punta. Dichos programas son apoyados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT), por medio del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq).

Actualmente existen varios programas Básicos y Especiales apoyados por el MCT y por el CNPq, que generan una mayor capacitación científica y tecnológica nacional mediante el incentivo a la investigación y a la formación de investigadores calificados, cuyos objetivos son promover y estimular la producción de conocimientos necesarios para el desarrollo económico y social, la consolidación de la identidad cultural y el aprovechamiento racional y no dañino de los recursos naturales del País.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de Brasil alcanzaron un valor de 153.000 millones de dólares frente a unas importaciones por valor de 127.700 millones de dólares en 2009, según World FactBook de CIA.

Los productos brasileños más exportados son: equipos de transporte, mineral de hierro, soja, calzado, café y automóviles. Los principales destinos de sus exportaciones son: China 12,5 %, EE.UU. 10,5 %, Argentina 8,4%, Países Bajos 5,4 % y Alemania un 4 % .Los productos extranjeros más importados por Brasil son: maquinaria eléctrica y equipos de transporte, productos químicos, petróleo y piezas de automóviles, así como electrónica. Los principales proveedores de

sus importaciones son: EE.UU. 16,2 %, China 12,6 %, Argentina 8,8 %, Alemania 7,6 % y Japón 4,3 %.

ANÁLISIS SECTOR

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

La cadena Textil-Confecciones nos parece que es bastante diversa debido a la cantidad de productos finales que genera. La característica que vemos más destacable de este sector es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc), sin embargo la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, textiles para empaques, cuerdas, redes, alfombras, etc.

Las actividades de la cadena vista de manera muy general y según su grado de transformación, van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales, sintéticas) hasta la manufactura de aquella variedad de productos semiacabados y acabados (Pantalones, camisas, ropa interior, pijamas, trajes de baño, entre otros). Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas.

EL SECTOR TEXTIL / CONFECCIONES EN COLOMBIA

La industria textil y de confecciones, ha sido históricamente muy importante para nuestro país. En los últimos años ha cobrado importancia por el crecimiento que ha traído, el aumento de las exportaciones, y los tratados de preferencias arancelarias que han fomentado el comercio internacional de este sector.

En la actualidad la industria sigue con su propósito de ser cada vez más eficiente, de tener productos diferenciados y de adoptar estrategias logísticas

que le permitan ser competitivas en el mercado mundial, que esta dominado en la actualidad como China e India. Estos países son una gran amenaza para la industria colombiana en estos momentos, cuando ha finalizado el desmonte de cuotas de importación del acuerdo sobre textiles y el vestido.

La cadena textil y de confecciones, es una de las más importantes en Colombia en cuanto a generación de empleo y divisas. Casi todas sus etapas tienen producción nacional.

EL SECTOR TEXTIL/ CONFECCIONES EN BRASIL

La industria textil, como productora de uno de los artículos esenciales de consumo de la población en el mundo, ha sido sin ninguna duda, la principal inductora del crecimiento industrial de la mayoría de los países desarrollados y también de las llamadas economías emergentes, hasta tal punto que es el único sector que goza de un capítulo específico en los informes publicados por la OMC.

En Brasil, la importancia de este sector no podía ser menor, habiendo desempeñado un papel de gran relevancia en el proceso de desarrollo e industrialización del país. Brasil ejerce un papel importante en el escenario mundial, situándose en un séptimo lugar en la producción de hilos; en un octavo puesto en la producción de tejidos planos; en tercer lugar en lo que se refiere a tejidos de punto y en sexto lugar en artículos confeccionados.

A pesar de ser uno de los grandes productores mundiales, la participación brasileña en el comercio internacional es todavía escasa, situándose apenas entre los 44 mayores exportadores e importadores de textiles y confeccionados del mundo.

La industria brasileña de trajes de baño se compone aproximadamente 700 empresas que producen 250 millones de piezas al año (IEMI, 2006). El sector está formado principalmente por microempresas y pequeñas empresas, con un

gran número de industrias artesanales. Las mujeres son una parte dominante de la mano de obra en la industria (70 a 80%). Alrededor de 200 empresas están participando actualmente en actividades de exportación. La mayoría de las empresas exportadoras se concentran en los estados de São Paulo y Río de Janeiro.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

-



TEXTILES MARANATHA

VENTA DE TODA CLASE DE ELASTICOS PARA ROPA INTERIOR.

VENTA DE LYCRA ALGODON.

COMPRAMOS TODA CLASE DE INSUMOS Y TELAS PARA LA CONFECCION.

**CALLE 49 No 53-34 CENTRO COMERCIAL LOS ANGELES LOCAL
225 CENTRO
MEDELLIN - Antioquia - CP: 057-4**

Tel: 251 61 14 - Fax: sanjuanjose.02@hotmail.com

-

RIZUGA INSUMOS



Tr49 C 59-05 Of 503
Colombia, Medellín
Teléfono: (57) (4) 4444804
www.rizuga.com

Insumos y Accesorios de Moda, Confección, Importamos y Fabricamos Botones, Remaches, HERRAJES, Broches, Pedrería, Cremalleras, Placas, Hebillas, Apliques, Adornos Jeans, Blusas, Marroquinería y Calzado.

-

4 C.I ARCOLINE S.A.



Cr51 9 C Sur-61
Colombia, Medellín
+ Más ☎ PBX: (57) (4) 3612200
www.arcoline.com

Arcos Metálicos para Ropa Interior y Vestidos de Baño. Laterales Metálicas - Varilla Espiral para Corset y Fajas. Argollas, Tensores, Hebillas, en Zamac y en Acero recubierto en Nylon, Accesorios Corseter.

•

1 PROHESA S.A.S.



Cr50 A 43-33 Itagüí
Colombia, Medellín
+ Más ☎ Tel: (57) (4) 3721112
www.prohesa.com.co

Somos una Empresa líder en la producción de Hilos preteñidos de Nylon y Poliéster con los más altos Estándares de Calidad y Cumplimiento Usos: Calcetines, Cintas, Cordones, Marquillas, Elásticos.

•

1 HILOS BUFALO LTDA.



Cr55 49-78
Colombia, Medellín
Teléfono: (57) (4) 5123018
www.hilosbufalo.com

Somos Importadores Directos de Hilo para Marroquinería, Cuero, Calzado, Hilos para Bordar - Hilazas para Filetear - Cremalleras, Velcros, Sliders, Cambre, Agujas, Insumos para Confección Textil.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

PROVEEDORES	TIEMPO DE SUMINISTRO	DE	PRECIOS	CALIDAD DEL INSUMO	CONFIABILIDAD
TEXTILES MARANATHA	PAGO CONTRAENTREGA		BAJOS COSTOS	EXCELENTE CALIDAD	GARANTIZADA
RIZUGA INSUMOS	PAGO CONTRAENTREGA		BAJO COSTO	EXCELENTE CALIDAD	GARANTIZADA
PROHESA S.A.S	PAGO CONTRAENTREGA		BAJO COSTO	EXCELENTE CALIDAD	GARANTIZADA
C.I ARCOLINA S.A	PAGO CONTRAENTREGA		BAJO COSTO	EXCELENTE CALIDAD	GARANTIZADA
HILOS BUFALO LTDA.	PAGO CONTRAENTREGA		BAJO COSTO	EXCELENTE CALIDAD	GARANTIZADA

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

PROVEEDOR	COTIZACIÓN PRESENCIAL	COTIZACIÓN WEB	VÍA TELEFONICA
TEXTILES MARANATHA	X		
RIZUGA INSUMOS		X	
PROHESA S.A.S		X	
C.I ARCOLINA S.A		X	
HILOS BUFALO LTDA.			X

4.5. El Mercado Competidor

4.5.1. Competidores

4.5.1 Estudio del Mercado Competidor

Competencia Fabricantes de vestidos de baño en Recife

COMPETENCIA – PRODUCCIÓN- PRECIOS

La industria brasileña de trajes de baño se compone aproximadamente 700 empresas que producen 250 millones de piezas al año (IEMI, 2006). El sector está formado principalmente por microempresas y pequeñas empresas, con un gran número de industrias artesanales. Las mujeres son una parte dominante de la mano de obra en la industria (70 a 80%). Alrededor de 200 empresas están participando actualmente en actividades de exportación. La mayoría de las empresas exportadoras se concentran en los estados de São Paulo y Río de Janeiro. La industria brasileña de tajes de baño tiene un perfil heterogéneo.

Las Empresas de la industria proponen diferentes estrategias de internacionalización. Algunos fabricantes hacen énfasis en el desarrollo de la marca y la exportación en virtud de sus propias marcas, mientras que otras empresas decidieron seguir estrategias de marca privada.

Las compañías que venden sus productos bajo marcas privadas contratan producciones extensas y exportan a las grandes empresas internacionales, que a su vez venden estos productos en virtud de sus propias etiquetas.

El número de empresas que son capaces de vender en el extranjero con su propio nombre es pequeño, y sus volúmenes de exportación suelen ser limitados.

Algunos ejemplos de empresas que podrían ser nuestra competencia son:

BIKINIS SENSUALES

MODA PLAYA JOANINHA BRASIL

BIKINIS BRASILEÑOS

BATHING SUITS

CIA. MARÍTIMA: es una marca de moda playa brasileña desde 1990. Cia. Marítima es la mayor empresa de bikini y moda playa de Brasil.

BLUE MAN.



La industria se vio obligada a cambiar en 1990 debido al libre comercio en Brasil. La liberalización del comercio tuvo dos efectos principales en la industria brasileña de trajes de baño. Por un lado, la liberalización ha permitido la reducción de los costos, en particular de las máquinas y, por otro, se abrió el mercado interno a la competencia internacional, obligando a los fabricantes locales a reducir sus precios. El proceso de modernización permitirá grandes mejoras de la productividad en toda la industria textil, las empresas han adquirido nuevas tecnologías e invertido en la formación avanzada que les permitió competir internacionalmente. Como ejemplo, los equipos importados por la industria del vestido durante este período pasó de 377.365 dólares de los EE.UU. en 1990 a 737.152 millones de dólares en cinco años (IEMI, 2006). Además, las empresas brasileñas estuvieron expuestas a la competencia internacional que les exige mejorar sus productos y ofrecer precios competitivos. El precio estimado de un traje de baño acabado en 1990 fue de \$ 10,23 EE.UU., en 2005 esta misma prenda tenía un valor de

\$ 4.17. la producción de trajes de baño ha aumentando desde la liberalización del comercio a principios de 1990 con 259.400 unidades en 2005 (IEMI, 2006). Este valor está subestimado ya que en la informalidad en el sector es bastante grande.

VENTAJA

A pesar de que la economía brasileña no ha venido atravesando sus mejores momentos, el comercio de alto lujo vive una época de espectacular expansión. Un crecimiento enorme de las ventas y la apertura imparable de nuevas tiendas de las firmas de lujo más conocidas lo acreditan. El mercado de moda extranjera ya existe en Brasil y las principales firmas internacionales tienen tiendas abiertas en Río y en São Paulo. Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda. El diseño en la cadena textil-vestuario brasileña es, en general, una copia con adaptaciones a las características locales de clima y oferta de materias primas, de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte. Si a ello sumamos el valor añadido que en el mercado brasileño tiene, en general, la imagen de los productos importados, se hace evidente el atractivo nicho de mercado que se presenta para los productos de alta calidad, dirigida a un sector de consumo de alta renta.

TENDENCIAS 2009 EN BRASIL

Los triquis están reservados para mujeres con cuerpos perfectos y esculturales. Representan la opción perfecta para acudir a fiestas de noche en lujosos yates o playas exóticas. Sus complementos directos son las sandalias de tacón, mejor con plataformas y pañuelos o echarpes que cubran los hombros.

Los trajes de baños se llevan con escotes asimétricos, palabra de honor y motivos vegetales. Predominan los que lucen cortes que evocan la elegancia y sofisticación de la década de los 40 y que cubren las formas de las caderas. Se adornan con aplicaciones de flores, lazos, frunces, aderezos brillantes, incrustaciones de "strass", aplicaciones de vinilo y cinturones anchos.

Ahora, los biquinis y los bañadores aumentan de tamaño. Lejos quedan aquellos diseños reducidos a la mínima expresión. El tanga ha caído en el olvido y sale de las colecciones para este año.

Esta temporada las colecciones de baño apuestan por la comodidad, la sofisticación y la sensualidad sobre fondos brillantes, donde tienen cabida las flores, los motivos vegetales y las rayas.

Los tonos fuertes se mezclan y sirven para modernizar los estampados. El immaculado blanco y el siempre elegante y favorecedor negro siguen siendo colores básicos en moda de baño.

A la hora de elegir un modelo, se debe tener en cuenta el color de la piel. Así los colores como el amarillo, el blanco y el naranja favorecen a las morenas, mientras que tonos tan atractivos como el azul piscina y el verde claro quedan destinados exclusivamente para las rubias.

CONSUMIDOR

La mayoría de los consumidores brasileños realiza compras semanales en pequeños supermercados o tiendas cercanas a sus domicilios y por eso muchas veces es recomendable asegurarse una distribución atomizada de los productos.

Hay que tener en cuenta que no existen cadenas de supermercados que abarquen todo el país. Además, el hábito de compras varía según el Estado brasileño.

En São Paulo existe una fuerte presencia de los supermercados, al contrario de lo que sucede en Bahía o en Pernambuco, donde es mucho más fuerte la compra en almacenes o en tiendas tradicionales. En Brasil, el consumidor es mayor y tiene más dinero en el bolsillo. Pero hay que ser más criteriosos, pues este nuevo cliente será más exigente y selectivo.

Según los especialistas de marketing, un consumidor "más viejo" es sinónimo de mayor volumen de ventas y nuevas oportunidades de negocios, pues posee más dinero y necesita menos productos básicos. Es decir, le sobra dinero para gastar en restaurantes, viajes y otros ítems que antes podrían ser considerados prescindibles.

Uno de los puntos más interesantes de la investigación es la división de ítems de consumo por edad. Por ejemplo, de acuerdo a los datos, los jóvenes de 25 años gastan mucho en colchones. Esto se debe a que esta es la época en que ellos salen de casa para vivir solos o bien para casarse. Los adultos en la franja de los 30 a 40 años gastan buena parte de su renta en el ocio. A los 35, los mayores desembolsos son en ropa y moda en general. El grupo entre los 40 y 50 años no mide gastos para comprar buenos automóviles e invierte en accesorios y productos para el coche. El gusto por la comida de calidad y los restaurantes sofisticados surge entre los 45 y 60 años (ya que los más jóvenes, entre 25 y 40, prefieren la comida “chatarra”). La gente mayor, por encima de los 55 años, tiene especial preferencia por los animales de compañía.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

4.6.2 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nosotros como empresa somos detallistas dirigidos al consumidor final sin la utilización de intermediarios, teniendo un control completo del mercado meta, porque nos interesa conocerlo a la perfección y tener un acompañamiento permanente con ellos, además se busca tener un abastecimiento inmediato cuando estos lo requieran.

Nosotros somos los exportadores quienes tenemos una sucursal o bodega en la ciudad de Recife, donde llegan nuestros productos provenientes de Colombia para luego distribuirlos a los hoteles quienes son nuestro filial para la venta de los trajes de baño al cliente final. Se puede observar en la siguiente gráfica:



La ventaja que la empresa saca de utilizar este canal de distribución es que se eleva el margen de lucro de nosotros como exportadores y la evasión de divisas. El exportador, con el contacto directo y regular con el importador, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias, y también, las necesidades del cliente. Estos factores sirven para mejorar nuestro marketing.

4.6.5

Nombre del Producto: TRAJES DE BAÑO

Nombre de la Empresa: "LUXO LTDA"

Logo:



Los colores que hemos combinado en el nombre fueron escogidos porque el país principal al que vamos dirigidos, BRASIL, les llama la atención los tonos radiantes que muestren alegría, energía, y transmitan originalidad. Como se puede observar detrás del nombre hay unas olas y unas burbujas, las cuales nos dan una idea general del producto que estamos ofreciendo, TRAJES DE BAÑO. Nuestra marca posee un símbolo que caracteriza a la feminidad, y a la vez es la letra "O" del nombre luxO. Este símbolo tiene la intención de ser la parte más recordada de nuestra marca, así pues como NIKE, CHANNEL, SPEEDO, tienen uno, los clientes al verlo identifiquen que en realidad es **LUXO®** lo que están viendo.

Hemos escogido este nombre " LUXO" de la traducción al idioma portugués de LUJO-ELEGANCIA, cualidades que poseen nuestras prendas. La frase que nos caracteriza es " **Getting U're Own Style**" porque es importante que la

persona que vaya a adquirir la prenda se sienta identificada con el estilo y este resalte su personalidad, y Figura.

4.7 Precios de los Productos

ESTADO DEL COSTO

COSTOS DE PRODUCCION		
	MES	AÑO
Unidades Producidas	676	8110
Materias Primas	\$10,053,876.94	\$120,646,523.29
Mano de Obra Directa	\$ 3,713,381.14	\$44,560,573.63
CIF - Gtos Admon Bodega	\$1,180,800	\$14,169,600.00
TOTAL	\$14,948,058.08	\$179,376,696.92
Costo Unitario	\$ 22,117.75	\$22,117.75

PRECIO DE VENTA

Precio de venta se calcula sobre el 50% del costo de producción.

PRECIO VENTA	
UTILIDAD	PRECIO
50%	\$ 33,176.62

4.7.4 Política de Precios

POLITICAS DE COSTEO

- 1) Sistema Inventario Permanente
- 2) Método de costeo por Absorción
- 3) No hay existencia Inicial de Inventario
- 4) No hay Inventario Final de producto en proceso pues la empresa vende todo lo que produce porque trabaja por pedido
- 5) No hay inventario inicial de producto terminado
- 6) El precio de venta se fijará con un 50% del costo de producción.

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

DIAGNÓSTICO

A la hora de realizar nuestro diagnóstico requerimos analizar lo que tiene la empresa, sus propósitos, objetivos, capital de trabajo, riqueza intelectual, y el entorno, con el fin de buscar la manera de aprovecharlas adecuadamente a través de estrategias que logren marcar la diferencia de una forma positiva para lograr mantenernos en un mercado cada vez más competitivo. Una manera para hacer este análisis es por medio

de la MATRIZ DOFA:

Ya teniendo planteados varios puntos, es necesario plantear “ideas” con el fin de saber que y como se van hacer las cosas. De tal manera que la empresa tenga un horizonte más claro y pueda aprovechar sus recursos de una manera más eficaz.

DO (DEBILIDAD-OPORTUNIDAD)

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa no cuenta con un medio específico para hacer conocer mejor nuestros vestidos de baños • Falta de experiencia en penetrar mercados internacionales • Poco reconocimiento a nivel nacional e internacional 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros trajes poseen un diseño exclusivo, (ninguno es igual a otro), con artesanías incrustadas y una tela con una textura diferente a otros vestidos comunes. • Nuestra empresa utiliza el servicio de maquila, ahorrándose costos de mano de obra. • Poseemos profesionales con alta creatividad, en temas de diseño y comercio internacional.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen empresas que nos llevan mucha ventaja y ofrecen trajes de baño a un costo muy bajo. • China e Italia son nuestra competencia más fuerte y los primeros exportadores a Brasil. • La competencia tiene boutiques y tiendas establecidas para la venta de los trajes de baño, mientras que nosotros nos tenemos un lugar exacto para la comercialización 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado al cual queremos llegar es una zona turística a la que van personas con alta capacidad adquisitiva. • Brasil y nuestro país poseen beneficios a través del acuerdo de alcance regional entre la CAN y MERCOSUR, y también en el ALADI, donde la confección tiene preferencias • Colombia se ha destacado por ofrecer prendas de buena calidad, creatividad, y originalidad.

- Utilizar los beneficios y preferencias que brindan los acuerdos entre Colombia y Brasil, para abrir nuevos mercados adquiriendo experiencia en negociaciones internacionales.
- Aprovechar la reputación que tiene nuestro país en términos de confección para ofrecer y dar a conocer más, nuestros productos como lo que son, vestidos de baño originales y exclusivos.

DA (DEBILIDADES-AMENAZAS)

- Para tener más reconocimiento y sacarle ventaja a la competencia, utilizaremos las capacidades de nuestros profesionales para establecer alianzas estratégicas entre nuestra empresa y los RESORTS, ya sea como patrocinio o que podamos ofrecer nuestras prendas dentro de sus paquetes hoteleros.

FO (FORTALEZA-OPORTUNIDAD)

- Aprovechar la gran capacidad adquisitiva de los turistas de aquel lugar, para ofrecerles nuestros trajes de baño, los cuales son para un canal de distribución alto.
- Con el talento y capacidad de nuestro equipo de trabajo, se realizará diseños acordes a la cultura y ambiente brasileño, también un análisis profundo para poder sacarle el mayor provecho a las preferencias y poder conquistar más el mercado

FA (FORTALEZA-AMENAZA)

- El dinero que se esta ahorrando por no tener mano de obra directa, se puede invertir en un lugar de recepción en BRASIL donde llegue nuestro producto y así este nos permitiría una más ágil y efectiva distribución

MERCADO

Mercado- puntos de venta

El mercado al que nos dirigimos son los hoteles y resorts de la ciudad de Recife, Brasil, estos ofrecerán dentro de sus paquetes la oportunidad de que sus clientes tengan un vestido de baño de calidad. Nuestro mercado final son las personas que compran el paquete del hotel y este es el intermediario.

Distribución

La ropa de baño se distribuye en Brasil a través de una amplia gama de establecimientos minoristas, desde tiendas especializadas en ropa de deporte para trajes de baño de competición, hasta cadenas de supermercados como CBD para prendas con mayor componente de moda.

En nuestro caso se envían los productos desde Colombia, cada vez que se tenga una cantidad solicitada desde Recife, Brasil. Nuestros empleados se encargaran del despacho para la exportación, y cuando lleguen al país destino nuestro almacén en Recife se encargara de distribuirlos a los hoteles con los que hicimos alianza para que estos los lleven al consumidor final por medio de los paquetes que ofrecen.

Aceptación en canales de distribución

Con estos tipos de distribución, en establecimientos minoristas, desde tiendas especializadas en ropa de deporte para trajes de baño de competición, hasta cadenas de supermercados, los consumidores adquieren fácilmente el producto, estos poseen un precio razonable, no obstante se encuentran masificados y de una calidad de materiales común, es decir, no se tiene en

cuenta la exclusividad que busca un turista respecto a originalidad, calidad y valor agregado.

Puntos de venta

Los principales puntos de venta son las tiendas y boutiques de ropa deportiva y de playa.

Publicidad

Los Anuncios brasileños buscan la compra a través de la emoción, la emulación, sensualidad y elegancia. La mayoría de productores y vendedores de trajes colocan mujeres esbeltas, atractivas y elegantes para que muestren o luzcan estas prendas haciéndolas mas llamativas a la hora de adquirirlas.

Actitud frente a la marca

Según un estudio de ACNielsen, - una organización encargada de analizar y responder preguntas frecuentes acerca de negocios y mercadeo -, sobre el consumo de ropa de marca en Latinoamérica arrojó unos resultados no muy altos de Brasil en comparación de otros países, esta cifra fue de 16%, pero a nivel mundial es el 4º país con una mayor inclinación por estas prendas con un porcentaje de 49%.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de Producción

- Elaborar trajes de baño con bordados y apliques a mano con el mayor compromiso de calidad que caracteriza los productos ofrecidos por el proyecto, teniendo en cuenta la capacidad de producción.
- Ampliar la planta de producción para producir en el menor tiempo posible muchas más unidades, para aumentar la rentabilidad del proyecto.
- Ofrecer la mayor calidad de trajes de baño en todo el mercado, sin dejar de lado la exclusividad y elegancia que nos diferencia a las demás empresas.

5.2 Descripción del proceso de producción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	ENCARGADO
DISEÑO	disciplina involucrada en la elaboración de productos para la industria textil, tales como fibras, hilos, tejidos y tejidos con propiedades y características específicas, con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos en los campos de la confección y decoración.	2H	DISEÑADOR
CORTE	personal capacitado para el corte de las materias primas a utilizar en la fabricación de nuestras prendas	1H	CORTADOR

CONFECCIÓN Y PRODUCCIÓN	un arte que consiste en la creación de prendas de vestir. de forma artesanal y a medida, o sea, diseñando exclusivamente de acuerdo con las medidas y preferencias de cada cliente,	2H	MODISTA
APLIQUES Y DECORACIONES	función de darle el toque final a nuestras prendas, nuestro principal valor agregado , que es quien hace nuestro producto autentico y diferente a todos.	30MIN	OPERARIO

5.3 Capacidad de Producción

PRONÓSTICO PRODUCCIÓN

- HORAS PLANTA PRESUPUESTADAS: $4 \times 8\text{hrs} \times 24\text{días} = 768$
- HORAS PLANTA REALES: $4 \times 8\text{hrs} \times 24\text{días} \times 88 \% = 675.84$ horas
- UNIDADES (si cada unidad tiene un tiempo de producción de 60 min.)

Hrs. min.

$$1 \quad - \quad 60 \quad X = 40,550.4 \text{ min}$$

$$675.84 \quad - \quad X \quad 40,550.4 \text{ min}/60 \text{ minutos} = 676 \text{ unidades}$$

- COSTO MATERIAL UTILIZADO

$$\$14876.12 \times 676 \text{ unidades} = \text{COL}\$10,053,876.94$$

5.4 Plan de Producción

5.1 Recursos materiales y humanos para la producción

5.1.1 Locaciones

Macro localización:

El desarrollo del proyecto está ubicado en el departamento de Antioquia, municipio de Envigado, Colombia.

Micro localización:

La empresa está ubicada en Envigado, CRA 48 # 26-12

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Máquina de coser:

se utiliza para las costuras de los trajes de baño después de ser cortados , dándole así la forma deseada.

Superficie de corte:

Es una tabla de silicona donde se realizan los cortes del material o las piezas a utilizar ya que en esta superficie el material queda con mejor diseño de corte.

Reglas o escuadras:

Son utilizadas por el diseñador para darle medidas a los moldes y tamaño a las piezas de los objetos.

Curvígrafo:

Se utiliza para darle forma circular o forma diferente a los moldes de cartulina.

Metro de modista:

Es utilizado para darle tamaño a las diferentes de piezas de cada uno de los trajes de baño.

Pinza:

Utilizada para la aplicación de broches y toda clase de bisutería

5.5.2 Requerimientos de materiales e insumos.

INSUMO	CANTIDAD A UTILIZAR/ UNIDAD	UNIDAD	VALOR CON IVA
LYCRA	1	MTRS 2	9.700
DECORACIONES ARTESANALES	10	UNIDADES	3.000

ESTAMPADOS	025	LITROS	25.000
HILO	0.05	CONOS	19.500

5.5.3 Requerimientos de servicios

5.5.4 Requerimientos del Personal

-Elaboración con maquinaria especializada de última tecnología con personal altamente calificado.

-Con los mejores procesos y altos estándares de calidad .

-Elaboramos apliques para toda clase de prendas de vestir, elaborados en piedra y tache, cuya adherencia a la prenda se hace al calor.

REQUERIMIENTO	N. HORAS DEDICACION	CANTIDAD	FORMACION	COMPETENCIAS	SALARIO
DISEÑO	8H	1	PROFESIONAL	DISEÑADOR DE MODAS Y/O DISEÑADOR GRAFICO	566.700
CORTE	8H	1	BACHILLER	CURSO ACERCA DE CONFECCIONES	566.700
CONFECCION Y PRODUCCION	8H	1	BACHILLER TECNICO	ESTUDIO ACERCA DE CONFECCIONES	566.700
APLIQUES Y DECORACIONES	8H	1	PROFESIONAL	ESTAMPACION Y APLIQUES EN TEXTIL	566.700

ADMINISTRACION	8H	1	PROFESIONAL	PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	1.000.000
GERENTE	8H	1	PROFESIOANL	PREFESIONAL EN GERENCIA EMPRESARIAL	1.000.000

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

MERCADEO

Nuestro proyecto desea dentro de su planeación, hacer partícipe de todas las ferias y desfiles a nivel nacional e internacional, logrando así un mayor reconocimiento y localizando así sus nuevos clientes a futuro.

Nuestro proyecto siempre tendrá el conocimiento de todas las fechas , donde se presenten dichos desfiles mostrando así la variedad en sus productos , y diferenciándose así de las demás empresas textileras y comercializadoras.

Para esto, la parte de diseño se encargara en todos los pormenores para cada uno de estos eventos, dando a conocer nuestros diferentes diseños hasta el momento.

PRODUCCION

La producción de los vestidos de baño van de la mano con los pedidos que soliciten nuestros clientes, estando asi a la vanguardia de la moda y colores de la temporada, manteniendo un inventario controlado, evitando gastos innecesarios.

RECURSOS HUMANOS

El proyecto para su alto rendimiento, requiere de un buen equipo de trabajo, siendo el gerente en compañía del administrador quien lleve una buena dirección del funcionamiento de la empresa.

El departamento de comercio exterior , es uno de los eslabones mas fuertes dentro de nuestra compañía, encargado de conseguir los mejores contratos a nivel internacional para el progreso de nuestra empresa y por otra parte todos los demás operarios que de acuerdo a sus competencias y habilidades , están encargados de hacer que cada una de nuestras prendas sean las mejores con la mayor calidad posible.

De acuerdo al rendimiento de cada uno de los empleados de nuestra empresa , la compañía maneja incentivos para cada uno de ellos, obteniendo así la motivación de ellos en nuestra compañía.

PLANEACIÓN

A futuro será una empresa líder en innovación y comercialización en el mercado de vestidos de baño de alta gama, logrando llegar a cada cliente con diseños exclusivos que satisfagan sus deseos. Además logrará penetrar el mercado internacional bajo estrategias especializadas que facilitaran la rentabilidad de la empresa.

DIRECCIÓN

La dirección adoptada por la empresa es democrática, donde se toman decisiones conjuntas, llevando así a unas buenas soluciones en equipo.

ORGANIZACIÓN

Nuestra empresa pretende en ser una de las textileras líder en nuestro país en cuanto a comercio exterior, sobresaliendo en cada una de sus negociaciones representando de la mejor manera a Colombia.

CONTROL

Nuestra compañía pretende llevar un buen cumplimiento de deberes y derechos en todo el personal , acatando de la mejor manera todas las normas de la empresa y obteniendo así el mejor control.

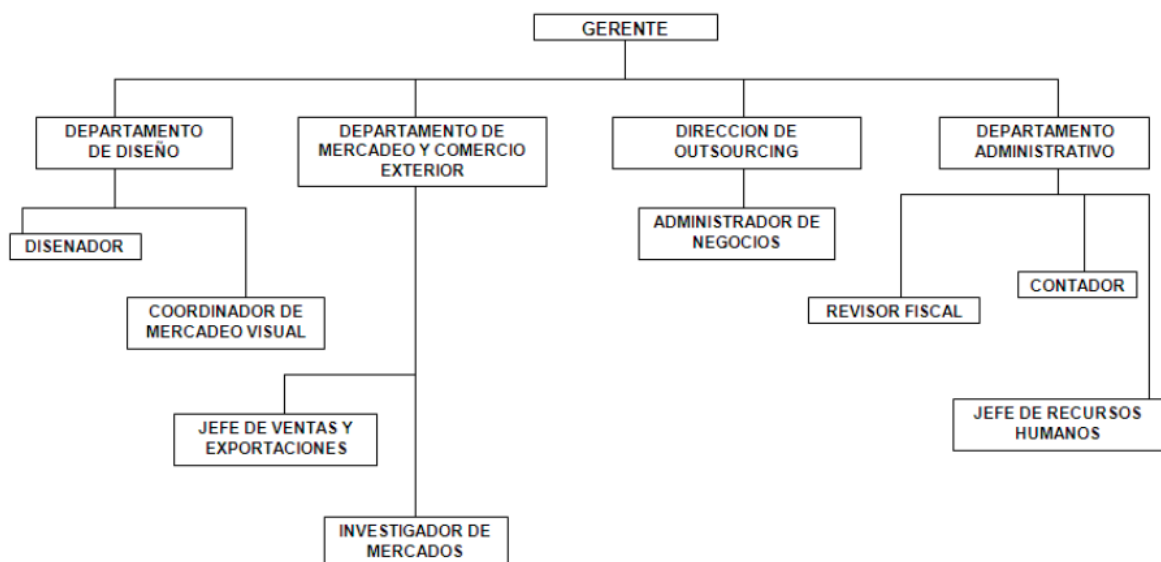
VALORES

- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Respeto.
- Trabajo en equipo.
- Sentido de pertenencia.
- Visión.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

ORGANIGRAMA



6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El local donde se desarrollaran las actividades del proyecto es propio, y está ubicada en Antioquia, municipio de envigado, en la dirección : CRA 48 # 26-12.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

ARTICULO	CANTIDAD	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	3	FALABELLA	2.166.666.6	6.500.000
ESCRITORIOS	3	HEMOCENTER	833.333.3	2.500.000
SUPERFICIE DE CORTE	2	SURTIHERRAJES	500.000	1.000.000
MAQUINA DE COSER	2	HOMCENTER	500.000	1.000.000
TELEFONO	4	FALABELLA	125000	500.000
SILLAS	8	FALABELLA	62500	500.000

6.3.3 Requerimientos de personal

GASTOS DE PERSONAL

FACTOR PRESTACIONAL		PARAFISCALES	
Cesantias	8.33%	Caja de Compensación	4.00%
Int Cesantias	1.00%	Icbf	3.00%
Prima	8.33%	Sena	2.00%

Vacaciones	4.17%	Salud	8.50%
Total	21.83%	Pensión	12%
		Arp	0.52%
		Total	30.02%

MANO DE OBRA						
CARGO	SALARIO	AUX TRANSPORTE	PRESTACIONES S.	PARAFISCALES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Operario	\$ 566,700.00	\$ 67,800.00	\$ 123,710.61	\$ 170,134.67	\$ 928,345.28	\$ 11,140,143.41
Operario	\$ 566,700.00	\$ 67,800.00	\$ 123,710.61	\$ 170,134.67	\$ 928,345.28	\$ 11,140,143.41
Operario	\$ 566,700.00	\$ 67,800.00	\$ 123,710.61	\$ 170,134.67	\$ 928,345.28	\$ 11,140,143.41
Operario	\$ 566,700.00	\$ 67,800.00	\$ 123,710.61	\$ 170,134.67	\$ 928,345.28	\$ 11,140,143.41
TOTAL MO DIRECTA					\$ 3,713,381.14	\$ 44,560,573.63
Gerente General	\$ 1,000,000.00		\$ 218,300.00	\$ 300,220.00	\$ 1,518,520.00	\$ 18,222,240.00
Administrador	\$ 1,000,000.00		\$ 218,300.00	\$ 300,220.00	\$ 1,518,520.00	\$ 18,222,240.00
Personal Brasil, Contrato de Servicios					\$ 1,500,000.00	\$ 18,000,000.00
TOTAL MO INDIRECTA					\$ 3,037,040.00	\$ 54,444,480.00

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

CÁMARA DE COMERCIO ABURRA SUR

SEDE PRINCIPAL

Fecha : 20080210

Hora Certificado : 11 : 30 : 22

Operación : 01C18090408307D03083

PÁGINA No. 1

.....
SEÑOR USUARIO POR FAVOR REVISE CUIDADOSAMENTE TODOS LOS DATOS
CONSIGNADOS EN EL PRESENTE CERTIFICADO, CUALQUIER INCONSISTENCIA
INFORMELA EN LA ENTIDAD, PARA PROCEDER DE MANERA INMEDIATA A SU
CORRECCIÓN.
.....

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL O INSCRIPCIÓN DE
DOCUMENTOS.

LA CÁMARA DE COMERCIO DEL ABURRA SUR, CON FUNDAMENTO EN LAS
MATRÍCULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

NOMBRE: LUXO LTDA.

N.I.T.: 70050032-1.

DIRECCIÓN COMERCIAL: CRA 48 # 26-12

DOMICILIO: ENVIGADO

TELÉFONO COMERCIAL: 3396115

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN JUDICIAL: CR 48 # 26 - 12

E-MAIL: nia660@hotmail.com

TELÉFONO NOTIFICACIÓN JUDICIAL: 3396115

CERTIFICA:

MATRÍCULA: No. 00119887

FECHA DE MATRÍCULA EN ESTA CÁMARA: 10 DE ENERO DE 2008

CERTIFICA:

CONSTITUCIÓN: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE SOCIEDAD DEL 10 DE
FEBREO DE 2008 , INSCRITA EL 10 DE ENERO DE 2008 BAJO EL NÚMERO
00119887 DEL LIBRO IX , SE CONSTITUYÓ LA PERSONA JURÍDICA : LUXO
LTDA.

LUXO LTDA.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

PÁGINA No. 2

Fecha : 20080210 Hora : 11:30:22 Operación 01C18090408307D0383

.....

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TÉRMINO DE DURACIÓN DE LA PERSONA JURÍDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA EMPRESA QUE CONSTITUYE EL OBJETO SOCIETARIO CONSISTE PRINCIPALMENTE EN:

LA COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO FEMENINOS, EFECTUAR OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR, PARTICULARMENTE EXPORTAR DE PRODUCTOS COLOMBIANOS EN EL EXTERIOR, ADQUIRIDOS EN EL MERCADO INTERNO O FABRICADOS POR TERCEROS SOCIOS DE LA MISMA.

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO: **

VALOR : \$45,000,000.00

No. DE ACCIONES: 15,000,000.00

VALOR NOMINAL : \$ 1,000,000

** CAPITAL SUSCRITO: **

VALOR : \$45,000,000.00

No. DE ACCIONES: 15,000,000.00

VALOR NOMINAL : \$ 1,000.00

** CAPITAL PAGADO : **

VALOR : \$45,000,000.00

No. DE ACCIONES: 15,000,000.00

VALOR NOMINAL : \$ 1,000.00

LUXO LTDA.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

PÁGINA No. 3

Fecha : 20080210 Hora : 11:30:22 Operación 01C18090408307D0383

.....

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS: ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE SOCIEDAD DEL 10 DE FEBRERO DE 2009, INSCRITA EL 01 DE ENERO DE 2009 BAJO EL NÚMERO 00119887 DEL LIBRO IX , FUE (RON) NOMBRADO (S) :

NOMBRE

IDENTIFICACIÓN

REPRESENTANTE LEGAL-GERENTE

LEIDY VANESSA MADRID CALDERÓN

C.C. 1.017.190.872

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: EL GERENTE, SERÁ REEMPLAZADO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES O EN CASOS DE

COMPATIBILIDAD O INHABILIDAD, POR UN SUPLENTE.

REPRESENTACIÓN LEGAL. EL GERENTE, SERÁ EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD Y TENDRÁ A SU CARGO LA INMEDIATA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LOS NEGOCIOS SOCIALES CON SUJECCIÓN A LAS DISPOSICIONES LEGALES Y ESTATUTARIAS. TODOS LOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD, ESTARÁN SUBORDINADOS A ÉL Y BAJO SU DIRECCIÓN E INSPECCIÓN INMEDIATA.

FUNCIONES. SON FUNCIONES DEL GERENTE:

1. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE.
2. DESIGNAR A LOS FUNCIONARIOS O EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA.
3. CELEBRAR TODO ACTO O CONTRATO CORRESPONDIENTE AL GIRO

LUXO LTDA.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

PÁGINA No. 4

Fecha : 20080210 Hora : 11:30:22 Operación 01C18090408307D0383

.....

ORDINARIO DEL NEGOCIO, Y CONSTITUIR PRENDAS, HIPOTECAS O CUALQUIER OTRO GRAVAMEN QUE EFECTÚE LOS ACTIVOS FIJOS O CONTRAER OBLIGACIONES A CARGO DE LA SOICIEDAD.

4. OTORGAR LOS PODERES NECESARIOS PARA LA INMEDIATA DEFENSA DE LOS INTERESES DE LA SOCIEDAD.
5. APREMIAR A LOS EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS DE LA SOCIEDAD PARA QUE CUMPLAN OPORTUNAMENTE CON LOS DEBERES DE SUS CARGOS Y VIGILAR CONTINUAMENTE LA MARCHA DE LA EMPRESA SOCIAL.
6. EJERCER TODAS LAS FUNCIONES , FACULTADES O ATRIBUCIONES SEÑALADAS EN LA LEY O LOS ESTATUTOS Y LAS DEMÁS QUE LE CORRESPONDAN POR LA NATURALEZA DE SU CARGO.

PARAGRAFO. EL GERENTE, PODRÁ DELEGAR EN UN SUPLENTE AQUELLAS FUNCIONES QUE POR LEY O LOS ESTATUTOS NO LE CORRESPONDA EJERCER DE MANERA PRIVATIVA. ASÍ MISMO, PODRÁ REASUMIR EN CUALQUIER TIEMPO LAS FUNCIONES QUE HUBIERE DELEGADO.

CERTIFICA :

**** REVISOR FISCAL: ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE SOCIEDAD DEL 10 DE FEBRERO DE 2008, INSCRITA EL 01 DE ENERO DE 2008 BAJO EL NÚMERO 00119887 DEL LIBRO IX , FUE (RON) NOMBRADO (S) :

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN
REVISOR FISCAL	
ELKIN DARÍO LONDOÑO GIRALDO	C.C. 72.285.369

LUXO LTDA.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
PÁGINA No. 5

Fecha : 20080210 Hora : 11:30:22 Operación 01C18090408307D0383

CERTIFICA :

QUE NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL PRESENTE CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARIALMENTE SU CONTENIDO.

!!! NOTIFICACION!!!

DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN QUE SE CERTIFIQUEN, QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DÍAS SIGUIENTES A LA FECHA DEL REGISTRO, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS EN LA VÍA GUBERNATIVA (REPOSICIÓN, APELACIÓN, QUEJA).

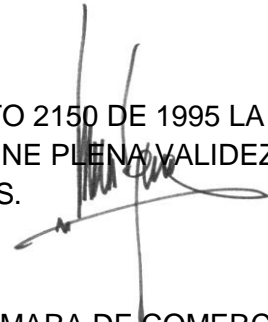
LA CÁMARA DE COMERCIO DEL ABURRA SUR FUE CREADA POR EL GOBIERNO NACIONAL MEDIANTE DECRETO 0359 DEL 24 DE FEBRERO DE 1992.

!!! IMPORTANTE!!!

RECUERDE QUE POR DISPOSICIÓN DEL ARTÍCULO 79 DE LA LEY 788 DE 2002, LAS CÁMARAS DE COMERCIO UNA VEZ ASIGNADA LA MATRÍCULA MERCANTIL, DEBERÁN SOLICITAR A MÁS TARDAR DENTRO DE LOS DOS (2) DÍAS CALENDARIO SIGUIENTES, LA EXPEDICIÓN DEL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA NIT DEL MATRICULADO A LA ADMINISTRACIÓN DE IMPUESTOS NACIONALES COMPETENTE, CON EL FIN DE INCORPORAR, PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES, DICHA IDENTIFICACIÓN A LA MATRÍCULA MERCANTIL. EN LA CERTIFICACIÓN DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN Y EN LOS CERTIFICADOS DE MATRÍCULA SIEMPRE SE INDICARÁ EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$ 3 , 500 . 00

DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 12 DEL DECRETO 2150 DE 1995 LA FIRMA MECÁNICA QUE APARECE A CONTINUACIÓN TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.



EL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO,

JORGE FEDERICO MEJÍA

RESUMEN EJECUTIVO.

El mercado de moda extranjera ya existe en Brasil y las principales firmas internacionales tienen tiendas abiertas en Río y en São Paulo. Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda. El diseño en la cadena textil-vestuario brasileña es, en general, una copia con adaptaciones a las características locales de clima y oferta de materias primas, de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte. Si a ello sumamos el valor añadido que en el mercado brasileño tiene, en general, la imagen de los productos importados, se hace evidente el atractivo nicho de mercado que se presenta para los productos de alta calidad, dirigida a un sector de consumo de alta renta.

La investigación de mercados es la base fundamental para toda negociación, ya que es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, está nos permite conocer a fondo los diferentes factores influyentes en las importaciones como en las exportaciones, creando un plan estratégico para nuestra empresa, logrando el mayor éxito y alcanzando las mayores expectativas para nosotras como negociadoras internacionales

La practica de este trabajo nos dio la oportunidad de aplicar conocimientos y habilidades, que nos ayudaron a concretar las diferentes alternativas y posibilidades que tenemos para la proyección de nuestras ideas, basándonos en incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados.

Una buena negociación lleva a que las empresas obtengan un mayor posicionamiento competitivo, al Mejoramiento de la imagen de la misma y de la marca, y a identificar y a crear nuevos segmentos. Permite también una rápida explotación de innovaciones, impulsar el intercambio de productos o servicios, una ampliación del mercado interno y desarrollar economías de escala

ANALISIS FINANCIERO

MATRIZ DE INVERSIÓN

MATRIZ DE INVERSIÓN			
PREOPERATIVOS	Valor Unitario	UND.	Valor Total
Gastos de Instalacion	\$ 1,800,000	1	\$ 1,800,000
SUBTOTAL PREOPERATIVOS			\$ 1,800,000
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES		UND.	Valor Total
Muebles y Enseres	2,000,000	1	2,000,000
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2,000,000
Maquinaria y Equipos	Valor Unitario	UND.	Valor Total
	\$ 12,000,000	1	\$ 12,000,000
SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 12,000,000
SUBTOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS			\$ 14,000,000
TOTAL MATRIZ DE INVERSIÓN			\$ 15,800,000
Fuentes de Financiacion			
Leasing Financiero para Maquinar	\$ 12,000,000		
Aporte efectivo socios	\$ 3,800,000		
Total Inversion inicial	\$ 15,800,000		

LEASING

LEASING FINANCIERO COMPRA DE MAQUINARIA					
La empresa adquiere Maquinaria y equipo por medio de un leasing financiero con las siguientes condiciones					
Valor Maquinaria	\$ 12,000,000				
Plazo Mensual	60				
n Cuota Semestral	10				
Tasa interes Nominal mensual	1.45%				
Tasa de interes Nominal semest	8.70%				
Tasa interes efectiva semestral	9.02%	9.02%			
Modalidad pago	Cuota fija semestral vencida				
Opcion de compra	10%				
Valor Opcion de compra	\$ 1,200,000				
Vp opcion de Compra	\$ 505,892				
Vp de la base	\$ 11,494,107.59				
Valor Cuota	\$ 1,792,711.23	(\$ 1,792,711.23)			

TABLA DE PAGOS SEMESTRAL VENCIDO					
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO	
0	\$ -	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 12,000,000.00	
1	\$ 1,792,711.23	\$ 1,082,584.67	\$ 710,126.56	\$ 11,289,873.44	Año 1
2	\$ 1,792,711.23	\$ 1,018,520.33	\$ 774,190.90	\$ 10,515,682.54	
3	\$ 1,792,711.23	\$ 948,676.40	\$ 844,034.83	\$ 9,671,647.71	Año 2
4	\$ 1,792,711.23	\$ 872,531.46	\$ 920,179.77	\$ 8,751,467.94	
5	\$ 1,792,711.23	\$ 789,517.09	\$ 1,003,194.14	\$ 7,748,273.80	Año 3
6	\$ 1,792,711.23	\$ 699,013.54	\$ 1,093,697.69	\$ 6,654,576.11	
7	\$ 1,792,711.23	\$ 600,345.18	\$ 1,192,366.05	\$ 5,462,210.06	Año 4
8	\$ 1,792,711.23	\$ 492,775.41	\$ 1,299,935.82	\$ 4,162,274.23	
9	\$ 1,792,711.23	\$ 375,501.19	\$ 1,417,210.04	\$ 2,745,064.19	Año 5
10	\$ 1,792,711.23	\$ 247,647.04	\$ 1,545,064.19	\$ 1,200,000.00	

DEPRECIACIÓN

METODO DE LÍNEA RECTA			
valor Activo	\$ 12,000,000	Maquinaria	
vida útil	5		
AÑO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO EN LIBROS
1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 9,600,000
2	\$ 2,400,000	\$ 4,800,000	\$ 7,200,000
3	\$ 2,400,000	\$ 7,200,000	\$ 4,800,000
4	\$ 2,400,000	\$ 9,600,000	\$ 2,400,000
5	\$ 2,400,000	\$ 12,000,000	\$ -
METODO DE LÍNEA RECTA			
valor Activo	\$ 2,000,000	Muebles y Enceres	
vida útil	3		
AÑO	CUOTA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO EN LIBROS
1	\$ 666,667	\$ 666,667	\$ 1,333,333
2	\$ 666,667	\$ 1,333,333	\$ 666,667
3	\$ 666,667	\$ 2,000,000	\$ -

AMORTIZACION PREOPERATIVOS

Valor preoperativos			\$ 1,800,000

TABLA DE AMORTIZACION

PERIODO	CUOTA DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ACUMULADA	VALOR NETO EN LIBROS
0			\$ 1,800,000
1	\$ 360,000	\$ 360,000	\$ 1,440,000
2	\$ 360,000	\$ 720,000	\$ 1,080,000
3	\$ 360,000	\$ 1,080,000	\$ 720,000
4	\$ 360,000	\$ 1,440,000	\$ 360,000
5	\$ 360,000	\$ 1,800,000	\$ 0

Los Activos Diferidos se amortizaron a 5 años. Para realizar el cálculo de la amortización se utilizó el método de la Línea Recta.

FLUJOS DE CAJA ANUALES						
PERIODOS EN AÑOS						
ITEM	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 2,614,031	\$ 6,993,025	\$ 11,809,917	\$ 17,555,166	\$ 23,624,806
Inversiones	\$ 15,800,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 15,800,000	\$ 2,614,031	\$ 6,993,025	\$ 11,809,917	\$ 17,555,166	\$ 23,624,806

Tasa de Oportunidad

29.55%

VPN

\$ 8,522,669.41

TIR

47.38%

Para este proyecto de inversion, podemos concluir que es un proyecto viable, basados en el indicador de VPN el cual nos arrojo un resultado positivo. Adicionalmente se observa que la tasa interna de retorno es del 47.38%, mayor a la tasa de oportunidad, la cual es del 29.55%, basada en el costo de capital de la compañía.

Activo Fijo	\$ 14,000,000				
Activo Total	\$ 15,800,000				

COSTO DE CAPITAL

CONCEPTO	MONTO	COSTO	% FINANCIACION	PONDERACIÓN	COSTO k
PASIVO	\$ 12,000,000	18.86%	75.95%	14.32%	29.55%
PATRIMONIO NETO	\$ 3,800,000	63.31%	24.05%	15.23%	

POSICI. ARANCEL	DETALLE	CANTIDAD A UTILIZAR	UNIDAD	VALOR	COSTO UNIT SIN IVA	TIPO
61.12.41.00.00	Lycra	1	MTRS 2	9.7	8362.06	DIRECTO
	Decoraciones Artesanales	10	UNIDADES	3000	285.62	DIRECTO
	Estampados	0.25	LITROS	25000	5387.93	DIRECTO
	HILO	0.05	CONOS	19500	840.51	(INDIRECTO)
TOTAL COSTO UNITARIO					\$14,876.12	COMPORT VARIABLE

COSTOS DE PRODUCCION		
	MES	AÑO
Unidades Producidas	676	8110
Materias Primas	\$10,053,876.94	\$120,646,523.29
Mano de Obra Directa	\$ 3,713,381.14	\$44,560,573.63
CIF - Gtos Admon Bodega	\$1,180,800	\$14,169,600.00
TOTAL	\$14,948,058.08	\$179,376,696.92
Costo Unitario	\$ 22,117.75	\$22,117.75

PROYECTO DE INVERSION

Volumen de Produccion y Ventas 2012	8,110
Crecimiento anual de ventas estimado	10%
Capacidad de operación primer año	100%
Ventas estimadas año 2	8,921
Capacidad de operación segundo año	100%
Costo por Unidad	\$ 1,747.16
Costo mano de obra por unidad	\$ 5,494
Costos de Fabricacion por unidad	\$ 14,876
Gastos Generales Vtas	Empaque Publicitario \$ 3,000

PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflacion esperada	0%	0.00%	0.00%	0.00%	0%

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas	8110	8921	9813	10795	11874
Precio de Venta	\$ 33,177	\$ 33,177	\$ 33,177	\$ 33,177	\$ 33,177
Total costo	\$ 22,118	\$ 22,118	\$ 22,118	\$ 22,118	\$ 22,118

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

PERIODO ITEM	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos Brutos	269,065,045	295,971,550	325,568,705	358,125,575	393,938,133
Costo Mercancía Vendida	179,376,697	197,314,367	217,045,803	238,750,384	262,625,422
Utilidad Bruta en Ventas	89,688,348	98,657,183	108,522,902	119,375,192	131,312,711
Gastos Administrativos	54,444,480	54,444,480	54,444,480	54,444,480	54,444,480
Gastos generales de Ventas	24,330,240	26,763,264	29,439,590	32,383,549	35,621,904
Gastos generales de Distribucion	0	0	0	0	0
Leasing Financiero	1,484,317	1,764,215	2,096,892	2,492,302	2,962,274
EBITDA	9,429,311	15,685,225	22,541,939	30,054,860	38,284,052
Depreciación	3,066,667	3,066,667	3,066,667	2,400,000	2,400,000
Amortización	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
UAll	6,002,644	12,258,558	19,115,273	27,294,860	35,884,052
Intereses a la Deuda	2,101,105	1,821,208	1,488,531	1,093,121	623,148
UAI	3,901,539	10,437,350	17,626,742	26,201,740	35,260,904

Tasa de Impuestos Renta	\$ 1,287,508	\$ 3,444,326	\$ 5,816,825	\$ 8,646,574	\$ 11,636,098
Impuesto Causado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 2,614,031	\$ 6,993,025	\$ 11,809,917	\$ 17,555,166	\$ 23,624,806

Activo Fijo	\$ 14,000,000
Activo Total	\$ 15,800,000

PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y gastos fijos	\$ 85,786,809	\$ 88,219,833	\$ 90,896,160	\$ 93,173,452	\$ 96,411,807
Precio unitario - costo unitario	\$ 11,059	\$ 11,059	\$ 11,059	\$ 11,059	\$ 11,059
Punto de Equilibrio en unidades a vender	7,757	7,977	8,219	8,425	8,718
Ventas	8,110	8,921	9,813	10,795	11,874
Diferencia	353	944	1,594	2,369	3,156

En el primer año el punto de equilibrio en unidades producidas es de 7.757 a partir de esta cifra cada unidad producida de mas genera utilidad, comparando las unidades del punto de equilibrio con las unidades producidas, se observa que en el primer año se producen 353 unidades de mas las cuales generan utilidad . Para los años siguientes la empresa empieza a producir unidades por encima del punto de equilibrio, lo cual se traduce en utilidades para la empresa, lo cual se ve reflejado el estado de resultados proyectado para los años siguientes.

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
MARGEN BRUTO. UTILIDAD BRUTA/ VTAS NETAS	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%	33.33%
MARGEN OPERATIVO. UAI/ VENTAS	2.23%	4.14%	5.87%	7.62%	9.11%
MARGEN ANTES DE IMPUESTOS. UAI/VENTAS NETAS	1.45%	3.53%	5.41%	7.32%	8.95%
MARGEN NETO. UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	0.97%	2.36%	3.63%	4.90%	6.00%
EBITDA. UAI+DEPRE+AMORTIZACION	\$ 9,429,311.00	\$ 15,685,224.71	\$ 22,541,939.40	\$ 30,054,860.48	\$ 38,644,052.36
MARGEN EBITDA. EBITDA/VENTAS NETAS	3.50%	5.30%	6.92%	8.39%	9.81%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO. UAI/Activos Totales	37.99%	77.59%	120.98%	172.75%	227.11%

ANALISIS					
<p>★ Los índices de margen de utilidad (Margen Bruto) indican que por cada \$100 de ingresos de operación, la Compañía genera \$33,33 centavos de utilidad bruta.</p>					
<p>★ Los índices de margen de utilidad operacional indican que por cada \$100 de ingresos de operación, la Compañía gana \$2.23, para el año 2012. Para el año 2013 aumenta a \$4,14, para el año 2014 alcanza \$5.87 para el año 2015 llega al \$7.62 y finalmente para el año 2016 aumenta hasta alcanzar \$9.11 por cada \$100 invertidos.</p>					
<p>★ Los indicadores de rentabilidad muestran como la empresa va creciendo anualmente, ya que se puede ver en el estado de resultados que inicia con perdidas, pero al segundo año ya empieza a mostrar utilidades, lo cual indica teniendo en cuenta el indicador TIR y el VPN que la inversion es viable y será capaz de pagar las obligaciones adquiridas y a la vez dejar utilidad para los inversionistas.</p>					

★ Para el año 1, el indicador de margen ebitda nos dice que por cada peso invertido en el proyecto, la empresa esta generando 3.50 centavos que se convierten en la caja del proyecto con el proposito de: atender el pago de impuestos, apoyar las inversiones, cubrir el servicio de la deuda y repartir las utilidades a los inversionistas. EL EBITDA ES LA UTILIDAD QUE REALMENTE SE GESTIONA.