



EXPORTACION DE ROPA FEMENINA A URUGUAY

C.I TEX IN

**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO, ESTUDIOS DE
MERCADO**

24 DE NOVIEMBRE DE 2010

EXPORTACION DE ROPA FEMENINA A URUGUAY
Plan de Negocios

C.I TEX. IN
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO; ESTUDIOS DE
MERCADO

MEDELLIN, NOVIEMBRE, 2010

EXPORTACION DE ROPA FEMENINA A URUGUAY

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

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

4. ANALISIS DEL MERCADO

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

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

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

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

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio

- 6.2.1. Organigrama
- 6.2.2. Descripción funcional de la Organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal
- 6.4. Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

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

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Prestamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.
 - 8.2.1.2 Otros Ingresos
 - 8.2.2. Egresos
 - 8.2.2.1. Inversiones
 - 8.2.2.2. Costos
 - 8.2.2.3. Gastos
 - 8.2.2.4. Gastos Financieros
- 8.3. Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1. Flujo de Caja
 - 8.3.2. Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
 - 8.3.3. Balance General
- 8.4. Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1. Valor Presente Neto
 - 8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Indicadores Financieros proyectados

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

La exportación de textiles especialmente ropa desde Colombia a diferentes partes del mundo ha sido una de las actividades mas representativas del país, Aun así hay mercados que se encuentran desatendidos, C.I TEX IN tiene como objetivo principal explorar, abrir y atender esos mercados y así contribuir al crecimiento de la economía nacional y permitiendo que las confecciones de las pequeñas y medianas empresas se conozcan en el exterior.

C.I TEX IN empezará por el mercado uruguayo teniendo en cuenta la necesidad de las mujeres entre los 18 y 40 años de sentirse cómodas, seguras y elegantes durante las diferentes épocas del año.

Tendremos entre nuestras expectativas captar y fidelizar los clientes con marca, calidad y diseño.

Pondremos a disposición de los clientes en Uruguay los siguientes productos:

- Blusas
- Jeans
- Shorts
- Faldas

De los anteriores se tienen como ventas estimadas las siguientes cantidades:

- blusas: 500 mensuales (en diferentes diseños)
- jeans: 300 mensuales
- shorts: 250 mensuales
- faldas: 250 mensuales

Como objetivo a largo plazo está explorar y abrir nuevos mercados teniendo en cuenta los resultados obtenidos en Uruguay, se proseguirá a incursionar en mas mercados suramericanos.

Para la realización del proyecto se tienen estimadas varios costos y gastos como cualquier proyecto los tiene en el caso de C,I TEX IN los mas representativos son:

Arriendo del local donde C.I TEX IN ejecutará sus actividades, los gastos pre-operacionales como los inherentes a la creación de la empresa, entre los muebles para la comodidad de los empleados.

Para la realización del proyecto se necesita una inversión de aproximadamente \$10.000.000, los cuales estarán distribuidos en los costos y gastos ya especificados con el fin de poner en marcha el proyecto del cual se espera una tasa de rentabilidad del 3%.

Con los estudios ya realizados, las ganas y el emprendimiento de los integrantes del proyecto podemos concluir que es lo suficientemente confiable para invertir y retribuir a mediano plazo la inversión, garantizando el crecimiento de la empresa si se tienen en cuenta los conocimientos y se va de la mano con la investigación, planeación y correcta ejecución.

Según lo anterior C.I TEX IN será creada para la exploración, apertura y sostenimientos de nuevos mercados, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo, contribuyendo al reconocimiento de Colombia en el ámbito internacional.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellidos LUISA FERNANDA ARANGO GIL					
Identificación:	1'036.627.974	Teléfono:	3760968	Celular	3163795797
Dirección:	Carrera 58 N° 47 B 52			Barrio:	El rosario
Ciudad	Itagüi	Correo electrónico:	Luiferagil2@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	x	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	Técnica en comercio internacional				

Nombre y Apellidos Juan Carlos García					
Identificación:	1'017.124.303	Teléfono:	4763594	Celular:	3175276112
Dirección:	Carrera 76 N° 104 f 12			Barrio:	pedregal
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Sharud227@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	X	Tecnológicos	X	Universitarios
Otros Estudios:	Técnico en mercadeo y ventas				

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Las razones que nos llevaron a la realización de este proyecto han sido únicamente académicas, pues así pondremos en práctica los conocimientos obtenidos en el transcurso de los semestres cursados en la institución y la metodología de formulación, evaluación y ejecución de planes de negocio, además es un requisito indispensable para obtener el grado.

Estamos abiertos también si por en algún momento alguien quiere estudiar más a fondo el proyecto y toma la decisión de invertir.

También se dejara a disposición de la biblioteca universitaria para que le sirva de guía y ejemplo a demás estudiantes si así lo consideran.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

C.I TEX IN

C.I: comercializadora internacional

TEX: textiles (confecciones)

IN: hace referencia a estar a la moda.

3.2 Descripción de la Empresa

C.I TEX IN será una pequeña empresa ubicada en el sector de laureles, dedicada a la comercialización de prendas femeninas en el mercado internacional, inicialmente en el mercado Uruguayo, se trata de una empresa comercial y de servicios puesto que también estará a disposición de servir de intermediaria a pequeñas y medianas empresas que no tienen un plan de comercio internacional definido y requieren de intermediarios para realizar sus operaciones.

3.3 Misión de la Empresa

Satisfacer totalmente la demanda de textiles en prendas femeninas en Uruguay y en los respectivos países a exportar, adecuando los recursos necesarios, de acuerdo a los requerimientos de un sistema de comercialización y calidad, dentro de un buen clima organizacional.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo:

En el transcurso de un año estar constituidos como empresa y poner en marcha el proyecto de comercialización de prendas de vestir femeninas en Uruguay.

Objetivo a mediano plazo:

En el transcurso de 2 años se exportará a Uruguay 1150 prendas mensuales que representan el 88.4% de las ventas estimadas.

Objetivo a largo plazo:

En el transcurso de 5 y 6 años estaremos exportando 1300 prendas que representan el 100% de las ventas estimadas.

en el transcurso de 7 años habremos abierto nuevos mercados suramericanos y norteamericanos exportando 1000 prendas mensuales que representan el 76.9% de las ventas estimadas.

3.5 Ventajas Competitivas

Nuestra ventaja competitiva es que entraremos a competir no con precio, sino con calidad y diseño, tendremos como aliados a proveedores que tengan nuestra misma política de sofisticación para garantizar que las mujeres que demanden nuestro producto estén siempre a la vanguardia de la moda.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La industria textil y de confeccion en Uruguay no esta muy desarrollada por lo que el mercado femenino se encuentra muy desatendido y las mujeres de hoy en dia se ven con la necesidad de verse siempre femeninas, hermosas, sofisticadas y a la moda, es ahí donde C.I TEX IN buscara y se aliara con los mejores proveedores para entrar a satisfacer esta necesidad.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Para satisfacer la necesidad antes mencionada se tienen inicialmente los siguientes productos (en diferentes diseños):

- blusas
- jeans
- shorts
- faldas

3.8 Justificación del Negocio

La industria textilera y de confecciones en Colombia es una de las mas representativas hoy en dia se tiene la capacidad de innovar con diseños y telas de la mejor calidad, el mercado al cual se pretende satisfacer tiene como carencia lo mismo en lo que Colombia es fuerte, nos valdremos de eso para satisfacer de la mejor manera este mercado y buscar la apertura de otro que tengan la misma carencia.

Las pequeñas y medianas empresas colombianas tambien cuentan con un gran potencial para la confeccion y producen a menor costo que las grandes empresas es asi como entraremos a competir no solo con precio, sino con una politica de calidad y vanguardia de moda.

3.9 Análisis del entorno y del sector

servicios basados en el conocimiento y al crecimiento de la comerciabilidad de los servicios en general. En la actualidad los servicios representan más del 60% de la producción y del empleo mundial. En términos comerciales, suponen más del 20% del comercio total. De acuerdo con estadísticas que se han realizado la tasa de crecimiento de los servicios comerciales fue sustancialmente mayor a la tasa de crecimiento del comercio de mercancías en la década de los ochenta, producto de los avances tecnológicos que

facilitaron su intercambio a nivel global. Sin embargo, desde los noventas, el crecimiento de los servicios comerciales ha evolucionado de forma similar al comercio mundial de mercancías, alcanzando en los últimos años tasas superiores a las observadas en el período 1990 - 2000.

El Sector Servicios En Colombia
El sector terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y personales, con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas

Industria textil en Uruguay:

Hoy en día la industria textil en Uruguay esta conformada por empresas que funcionan independientemente, sin integración entre ellas.

La industria lanera y de tejidos de algodón son sin duda la mas significativas en Uruguay ya que son de los principales productores mundiales.

Pero en relación a la vestimenta femenina se identifica que los principales exportadores son los países donde la mano de obra es mas barata, en el caso de Asia, donde entran a competir solo con precio, mientras que en el caso de los países como estados Unidos y Argentina compiten en el mercado uruguayo con diseño y calidad que es lo que en los últimos días ha regido el mercado.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Los conocimientos necesarios para poner en marcha el proyecto son en el área de mercadeo tales como: plan estratégico en donde intervienen todos los medios masivos de comunicación y publicidad para el conocimiento del plan de negocio, en el área administrativa se tienen en cuenta aspectos tales como los presupuestos, inversiones , costos, gastos, conocimientos en el área de comercio internacional, como logística, intervención de mercados y estrategias de ventas a nivel internacional; conocimientos también en el área legal para la constitución de la empresa como tal, y la documentación necesaria para el funcionamiento y sostenimiento de la misma .

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivo a corto plazo:

Cubrir el 70% (910 prendas) de ventas mensuales estimadas en Montevideo en los primeros 3 meses del primer año de haber incursionado en el mercado.

Objetivo a mediano plazo:

Al terminar el primer año de incursionado el mercado estaremos exportando el 85% (1105 prendas) de las ventas mensuales estimadas.

Objetivo a largo plazo:

Después de 2 años de estar en el mercado Uruguayo estaremos vendiendo el 100% (1300 prendas) las cuales son las ventas mensuales estimadas.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Prendas a ofrecer:

- jeans
- blusas
- shorts
- faldas

C.I TEX IN pretende ofrecer prendas que hagan sentir a las mujeres uruguayas mas cómodas, seguras, elegantes y preparadas para cualquier tipo de ocasión durante todas las épocas del año.

Las prendas se ofrecerán en diferentes diseños, colores, texturas y tallas con el fin de que las mujeres que las usen se sientan preparadas siempre en cualquier época del año, y se sientan hermosas, cómodas y sofisticadas.

Tallas: S, M, L

Colores:

Invierno: Colores claros y oscuros como gris, rosado, blanco y toda la gama de azules.

Verano: colores calidos: como el amarillo, rojo, naranja, fucsia y toda la gama de verdes.

Otoño: terracota, vinotinto, amarillo ocre, verde oscuro, verde oliva y marrón.

Primavera: colores calidos como el rosado, el morado, el verde, amarillo, naranja y todo lo relacionado con las flores.

Telas en las cuales las diferentes prendas estarán elaboradas según las necesidades presentadas:

Telas	Características	Usos
Acetato	Tela artificial con apariencia de seda, fabricada con hilos de fibra de acetato de celulosa. No encoge, no destiñe, no se arruga.	Lencería, blusas, vestidos.
Acrílicos	Tela artificial que semeja al tejido de lana. Colores nítidos.	Reemplaza a la tela de lana natural en cualquier tipo de prenda.
Alpaca	Tela fabricada con fibras de lana de <u>Alpaca</u> . Tejido fino, sedoso y liviano.	Abrigos, suéteres.
Cachemira	Suave, sedosa y muy liviana	Tejidos para suéter y también vestidos para damas.
Castor	Suave con brillo sedoso.	Abrigos de piel.
Chalís	Tela ligera de lana, suave y muy liviana.	Blusas y vestidos para damas.
Chifón o Tul (Velo, Gasa de Seda)	Liviana y semi-transparente	Para usar al atardecer en blusas y chalinas.
Dry Feet	Para ropa deportiva anti traspirante.	Polera, blusas, pantalones.
Franela (Lanilla)	Suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Terminación deslucida. Dull finish. Made in a variety of weights. Encoge si no es tratada.	Chaquetas, vestidos, faldas, trajes, sobretodos.
<u>Gabardina</u>	Terminación nítida, tejido denso, durable, resistente al desgaste. Difícil de plachar, brilla con el uso.	Trajes para damas, abrigos, impermeables

Gasa	Semi-transparente y liviana.	Vestidos, blusas.
Georgette	Seda sintética, nítida, delgada, muy buena duración.	Blusas dama, vestidos.
Organdí (Organdie)	Tela liviana de algodón semi-transparente. Fabricada con hebras de alta torsión, buena rigidez temporal que se consigue con aprestos o rigidez permanente conseguida con químicos. Al porcentaje de encogimiento salvo que sea tratada.	Cuellos, refuerzos, flores artificiales, sombreros, blusas, sobretodos.
Oxford	Fabricada con hilados de algodón cien por ciento o mezclado con poliéster.	faldas, poleras de verano y ropa deportiva.
<u>Polar</u>		
<u>Poliéster</u>	Tela liviana, no encoge ni estira, resistente al moho, polillas y abrasión. Lavable, no la afecta la luz solar ni el clima.	Diversos usos dependiendo del hilado con que se mezcla. Ropa resistente a productos químicos.
Pongee	Seda sintética fabricada en poliéster, peso bajo y medio.	Vestidos, blusas, trajes de verano.
Punto Espiga (Tweed)	Normalmente de <u>lana</u> y diferentes calidades.	Pantalones, chaquetas, tapados y abrigos deportivos.
<u>Rayón</u> (Viscosa)	Seda artificial, suave, acepta teñido, tiende a encogerse Resiste temperaturas altas, aprestos y químicos.	Prendas de vestir.
Satén (Sateen)	Algodón o lino brillante. El de alta calidad es mercenizado para obtener	Vestidos, ropa interior fina, bufandas, pijamas, ropa

	brillo nítido.	deportiva.
Terciopelo (Velvet)	Tela delicada, resistente al agua y arrugas. Se limpia en seco y debe plancharse sobre tabla. Los terciopelos finos son de algodón 100%.	Ropa formal
Vellón	Resistente al encogimiento. Se renueva con la humedad.	Prendas de vestir, ropa de invierno.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado Uruguayo esta segmentado relativamente asi:

El grupo de compradores más significativo es el comprendido entre los 15 y 50 años.

Sin embargo los segmentos población que más compran están entre los 18 y 24 y entre los 35 y 50.

Por otro lado los segmentos que más gastan en vestuario es el comprendido entre los 25 y 49 años. Se encuentra que este segmento gasta aproximadamente un 31% de la población.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

En la actualidad el mercado nacional esta siendo atacado por el surgimiento de comercializadoras internacionales, pero CI TEX IN estará especializada en orientar,

asesorar y apoyar únicamente a las empresas de confección de ropa femenina, teniendo como base el crecimiento de este sector productivo y el desentendimiento de mercados internacionales como los suramericanos. Teniendo en cuenta que un mercado como el uruguayo esta en tendencia de crecimiento entraremos a satisfacer el nicho de mercado especificado, proyectándonos, preparándonos y creciendo junto con el mercado.

C.I TEX IN Estará enfocado a comercializar ropa femenina para mujeres entre los 18 y 35 años, que sientan la necesidad de lucir siempre hermosas, atractivas y a la vanguardia de la moda.

El grupo de compradores más significativo es el comprendido entre los 15 y 50 años.

Sin embargo los segmentos población que más compran están entre los 18 y 24 y entre los 35 y 50.

Por otro lado los segmentos que más gastan en vestuario es el comprendido entre los 25 y 49 años. Se encuentra que este segmento gasta aproximadamente un 31% de la población.

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

Bases de datos en Internet, documentos y estudios anteriores.

c) Aplicación de la Medios

La aplicación de los medios de investigación se le realiza desde fuentes secundarias al mercado objetivo, el cual son las mujeres uruguayas.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

PERFIL DEL CLIENTE:

Ítem	Personas naturales	Comerciantes
Sexo	Femenino	
Edad	15 – 50 años	
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto, alto	
Ocupación	Amas de casa, estudiantes, comerciantes... etc	
Nivel educativo y cultural	Indistinto	
Zona geográfica de residencia	Uruguay	
Capacidad de compra	Media y alta	
Motivaciones de compra	<p>Los diferentes diseños en los productos, ya que son exclusivos, únicos y agradables para los consumidores.</p> <p>Otra de las motivaciones que se piensa implementar es el servicio al cliente, y una asesoría sistematizada para que el cliente pueda escoger de acuerdo a las necesidades la forma en que desea lucir antes de realizar las respectivas compras, de esta manera se evitara el desorden al momento de escoger la prenda a comprar.</p>	
Hábitos de consumo	Trimestral mente, y en las épocas de temporada del año, por los precios.	

Población Femenina: 1.744.017

Esperanza de Vida:

Femenina: 78.8 años

Tasa de alfabetización:

Femenina: 97.7%

Descripción del consumidor:

Las mujeres uruguayas aunque tienen un perfil conservador se sienten muy atraídas por las nuevas tendencias, especialmente las extranjeras, el precio no es muy importante a la hora de adquirir un producto siempre y cuando se les garantice calidad, modernidad y buen diseño.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Las mujeres Uruguayas sienten la necesidad de comprar ropa durante las diferentes épocas del año ya que se presentan las 4 estaciones la moda y las tendencias cambian constantemente.

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR: Conocer un nuevo estilo de ropa que satisfaga sus necesidades haciéndolas sentir seguras, hermosas y a la moda.

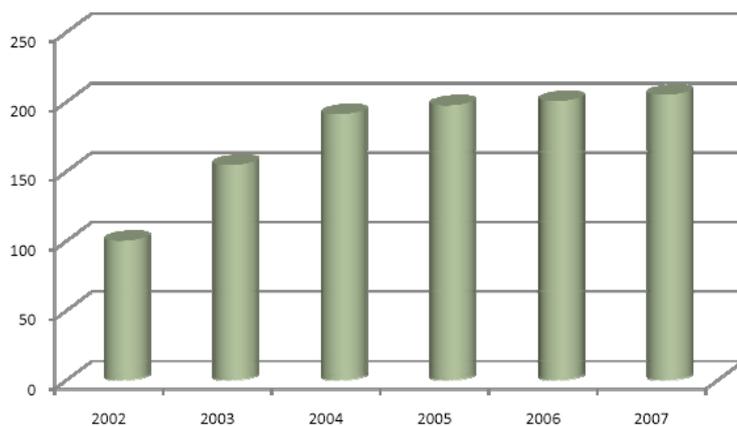
QUIEN LO COMPRA: Mujeres entre los 19 y 35 años que quieren estar a la vanguardia de la moda.

COMO LO COMPRA: compran en diferentes presentaciones dependiendo de la época del año y de la caracterización de la necesidad.

DONDE COMPRAN: En almacenes de cadena, tiendas de ropa, boutiques, centros comerciales etc.

Determinación de la Demanda

DEMANDA TOTAL URUGUAY: es muy difícil determinar el tamaño de la demanda para este proyecto puesto que no se tienen datos oficiales y por ende lo suficientemente verídicos para hacerlo, sin embargo se logró recolectar datos que pueden describir el comportamiento creciente de la misma hasta el año 2007. (anexamos grafica)



Índice de Demanda Total de los Productos Prendas de Vestir – Base año 2002

Teniendo como base los datos recolectados podemos determinar la demanda mensual de los productos ofertados por C.I TEX IN así:

Blusas: 600 mensuales

Jeans: 400 mensuales

Shorts.250 mensuales

Faldas: 250 mensuales

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

C-I TEX IN tendrá como respaldo las empresas para las cuales se les prestara el servicio de comercialización para exportar a otros países (Uruguay). Con el fin de abrir nuevo mercado y consolidar mas empresas de producción A nuestro servicio de comercialización.

Posibles proveedores:

Blusas: panays, babalu.

Jeanas/ faldas y shorts: Studio jeans, wow jeans.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Las principales variables que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar nuestros proveedores es que cumplan con las características suficientes para satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo, tenemos como referencia que las mujeres uruguayas quieren lucir bellas, cómodas y sofisticadas, estas son las principales características con las que deben contar las confecciones de los diferentes proveedores, además de garantizarnos una excelente calidad e igualmente unos precios accequibles para nosotros y por ende al mercado uruguayo.

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

Los medio utilizados para realizar el estudio de proveedores fue igualmente el Internet, nos se cuenta con el tiempo suficiente para realizar visitas y por eso se opta por la implementacion de fuentes secundarias para realizar las diferente especificaciones.

c) Aplicación de la Medios

El medio de investigación se le realizo primeramente a los posibles proveedores, teniendo como base sugerencias y experiencias de personas que ya habian hecho uso de algunos de los productos ofrecidos por los proveedores.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Proveedor	Telefono	Direccion	Comentarios
Panays	3113225450	cra 50/ 78 56	es una empresa que se enfoca en el estilo de vida de una mujer cosmopolita, que busca sentirse comoda pero a la ves glamurosa y sofisticada. primeras 2 compras de contado y se procede a estudiar credito de 30 dias.
Babalu	444 10 78	Cl 46 53-26 L-102	Productores y comercializadores de ropa deportiva femenina. Se destacan por sus excelentes diseños y excelente calidad.
Studio jeans	2934644	Cr53 46-31 P-10	Excelentes diseños en jeans, levanta colas y de precios accequibles.
Wow jeans	2932727	Transversal 49 c 59-20 piso 2	Jeans de excelentes diseños, a la moda y adaptables a cualquier cuerpo, se ofrecen en diferentes tallas, primeras 2 compras de contado y se procede a estudiar credito de 30 dias.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

La competencia directa para nosotros como C.I serian todas aquellas comercializadoras internacionales ubicadas especialmente en Medellín que entre su actividad comercial también exporten ropa femenina.

Se deduce que la competencia en Antioquia esta alrededor de 29 empresas.

En cuanto a la ropa en Uruguay el mayor mercado competidor es sin duda alguna Asia, seguido de Argentina, en los últimos años las importaciones uruguayas de ropa desde China alcanzaron un nivel de participación del 42% seguido por Argentina con un 28% el resto de las importaciones están distribuidas en los demás países suramericanos especialmente desde Chile.

Evolución de las importaciones en ciclo-tendencia



4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Por la cantidad tan considerada de la competencia, y por la escasez de tiempo para realizar una investigación mas profunda, solo se tuvieron en cuenta los aspectos mas relevantes como que se dediquen a comercializar ropa exterior femenina y que su ubicación sea en Medellín.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Los medio utilizados fue bases de datos en Internet,

c) Aplicación de la Medios

Se le realiza partiendo desde bases secundarias a las empresas cuyo criterio personal se consideran de mayor competencia.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

PRINCIPALES COMPETIDORES:

C.I SKY SKIN

Teléfono442 10908

Dirección Cr 81 54a 55 Of 503

Categorías ropa en Medellín ropa

C.I. APARELL WEAR S.A.

Teléfonos : (57) (4) 3551820,(57) (4) 3511020

Dirección: C1 20 65-62

Medellín

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Por lo general, en el mercado uruguayo la cadena de distribución es de tipo corto, con poco intermediario comercial, salvo casos concretos donde participa un representante y un importador, o un representante, un importador y un distribuidor exclusivo para una región o todo el territorio nacional.

En nuestro caso, no nos valdremos de ningun intermediario, el contacto se hará directamente con el importador para evitar largas cadenas de distribución y asi reducir costos.

Productor – C.I- importador

4.6.2

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

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

C.I en el momento no esta en condiciones de realizar distribución directa, la distribución en el país destino estará a cargo de cada uno de los importadores.

b) Fuerza de ventas

Se contará con un vendedor que será la persona encargada de hacer seguimiento a los clientes ya existentes y buscar nuevos y potenciales.

Tendrá como herramienta de trabajo las bases de datos que el departamento de investigación de mercados ponga a su disposición, y tendrá como incentivos a las ventas las respectivas comisiones.

Las metas de ventas estarán determinadas por la demanda que arrojen cada uno de los estudios de mercado.

4.6.4 Manejo de Inventarios

Los inventarios estarán a cargo de cada uno de los proveedores, por lo que ya se ha realizado un estudio previo a su capacidad de producción y por ende al cumplimiento de los pedidos en el momento que se presenten para darle las más pronta respuesta a nuestros clientes.

4.6.5 Comunicación

Nombre comercial en Uruguay: Vestimenta.



1

2

3

- 1) Falda con su respectiva blusa.
- 2) Short con una chaqueta y blusa interior.

Jeans con sus respectivas blusas.

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

La promoción y publicidad a utilizar para este proyecto es inicialmente para introducir el producto en el mercado uruguayo, para esto debemos estar aliados con los productores directamente para especificar la imagen que se va a llevar al exterior, como C.I debemos conocer exactamente cada una de las características del producto, para lograr crear una publicidad impactante y así lograr el reconocimiento en el mercado y que el cliente se identifique con nuestro producto y repita la compra.

Iniciaríamos con la página web de la C.I en la que los clientes podrán encontrar los catálogos de los diferentes proveedores, también con participaciones en las ferias internacionales para dar a conocer los productos y pautas en revistas de moda.

4.7 Precios de los Productos

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

Los factores para relevantes para la fijación del precio del producto han sido:

- El valor agregado como la calidad y el diseño.
- Los costos de distribución, como transporte nacional, gastos en puerto, y gastos de aduana.
- El precio de la competencia.

El precio de la competencia aunque es importante en el transcurso del estudio de mercado se determino que para las mujeres uruguayas no es tan determinante el precio del producto desde que satisfaga plenamente su necesidad, en esta caso no entramos a competir con precio sino con innovación, calidad y moda que es la exigencia del mercado.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Producto	Precio COP	Precio USD
Blusas	25.000	14.30
Jeans	40.000	22.8
Shorts	20.000	11.42
faldas	20.000	11.42

4.7.4 Política de Precios

Las políticas de pago a aplicar para este proyecto son:

Las 2 primeras compras serán el 50% anticipado y el 50% 5 días hábiles después de recibir la mercancía, esto con el fin de nosotros recuperar mas rápidamente y poder cubrir costos internos, después se entrara a negociar y a estudiar la posibilidad de un crédito a 30 días, esto seria después de fidelizar el comprador y garantizar un margen de compras mensuales.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Recursos inherentes a la comercialización.

recurso	encargado	Costo unitario	Costo total
Humano	vendedor	1169.23	1'520.000
Financiero	Operador logístico	615.40	800.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos:

- Que los diseños de las diferentes prendas no sean aceptadas por los consumidores finales y dejen de demandar nuestros productos.
- Que el mercado competidor en Uruguay tome represarías a la hora de ver el ingreso de nuestros productos al mercado y adopte una estrategia de venta que no permita que la demanda de nuestro producto sea la esperada.

Oportunidades:

- Que la aceptación de nuestro producto sea tan favorable que nos permita expandir mas nuestra oferta y se alcances los objetivos antes del tiempo previsto.
- Que la aceptación de nuestros productos generen reconocimiento en el ámbito internacional, y nuestra comercializadora tenga mas bases para expandir el mercado en los demás países suramericanos.

4.10 Plan de ventas

Estrategias y tácticas:

C.I TEX IN Deberá contar con un vendedor altamente capacitado para ofrecer y resaltar los atributos de nuestros productos en el país importador.

Este contara con la herramienta necesaria para la presentación de los productos como catálogos proporcionados por cada uno de los proveedores, fichas técnicas y constantes estudios de mercado para garantizar una venta efectiva.

El vendedor tendrá un salario básico de: \$1'000.000

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

C.I TEX IN, por ser una empresa de servicios se puede decir que no cuenta con un departamento de producción como tal, este es representado por el departamento de investigación de mercados que es el encargado de la investigación, inteligencia, consecución y desarrollo de mercados internacionales que en si será la actividad primordial de la compañía.

5.2 Descripción del proceso de producción

Estar en constante comunicación, investigación y exploración de mercados para conocer mas a profundidad las necesidades existentes y futuras de nuestros clientes para que en conjunto con los demas departamentos de la empresa se entre a satisfacerlas.

5.3 Capacidad de producción

5.4 Plan de Producción

Investigaciones constantes que determinen cual será la demanda mensual de cada uno de los productos ofrecidos y de los posibles productos a ofrecer.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Por tratarse de una empresa de servicios el factor de la localización no es muy determinante para la realización y desarrollo del proyecto, los factores que se tienen que tener en cuenta es la ubicación como tal de las instalaciones para reducir costos de arrendamientos y servicios públicos.

La oficina donde C.I TEX IN realizara sus funciones estará ubicada en edificio SHIMANO sobre la av. 33 y a pocos metros de la Autopista sur. 60 metros cuadrados de àrea, 4 metros de altura, divisiones, 1 baño y cocineta. El edificio cuenta con ascensor, vigilancia las 24 horas y parqueadero.

- El arriendo tendrá un valor de \$900.000

http://www.coltebienes.com/cuerpo_ficha.asp?IDKEY=RPycAJsG32HE1SdfhrqFBYgtTCmK5veNukUXn4z6VxDZ8Qb7pM

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Equipos	Cantidad	Precio por unidad
Computador de escritorio	1	\$ 1.300.000
sillas	1	\$ 130.000
escritorios	1	\$1.475.000
Telefonos	1	\$ 144.500
Impresora y fotocopiadora	1	\$ 640.000

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Materiales e insumos	Cantidad	Precio por unidad
Papelaria (Resma de papel)	1	\$ 8.000
Utileria (grapadoras, lapiceros, marcadores, perforadoras, etc)		\$15.000

Proveedor: Papeleria Marion

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Servicios	Valor
Agua	80.000
Luz	800.000
Vigilancia	Incluida
Mensajero	Por prestaciones de servicios 4.000 por
Seguro	Poliza de 4 millones, equipo de oficina, cuotas plan

	depagos en 12 meses 330.000
Comunicaciones	230.000

Estos servicios se han generalizado para todo el funcionamiento de la C.I.

Están incluidos también los servicios del área de administración.

5.5.5 Requerimientos de personal.

<p>Nombre del cargo:</p> <p>Investigador de mercados internacionales.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar efectivamente los procesos de selección e investigación de mercado. • Encontrar y determinar los nichos de mercados. • Medir los rendimientos de cada uno de los procesos e implementar los correctivos si son necesarios. • Buscar la retroalimentación oportuna por parte de los clientes para la toma de decisiones.
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo o profesional en mercadeo o comercio internacional. • Ser creativo e innovador. • Arriesgado dentro del escenario posible. • Luchador. • Estratega y visionario.
<p>Sueldo: \$900.000</p>

5.6 Programa de producción

Para iniciar las actividades productivas primeramente se debe conseguir la persona que va a asumir el cargo de investigador de mercados, la consecución de equipos para la

realización de sus tareas como computador, impresoras, teléfonos y bases de datos.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Será el departamento encargado de velar por el desarrollo y marcha constante de la empresa, de los informes financieros, recaudo de cartera, y flujo de caja, garantizando el pago de las obligaciones financieras y sueldo a los demás empleados.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

El único proceso administrativo que se externalizado será el de la contaduría, se contará dentro de la empresa con una persona que se encargue de realizar todos los informes y tenga siempre al día la información financiera de la empresa al contador, pero quien revise y realice los informes finales será un contador publico y sus servicios se contrataran con un tercero.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Funciones:

Las funciones, requisitos y perfiles se detallan a continuación en la que cada cargo tendrá una remuneración de acuerdo al nivel de responsabilidades de cada perfil.

Asamblea de socios:

Será la máxima autoridad de la empresa, se reunirá 1 vez por año para debatir los estados financieros del año anterior, cada una de las áreas, administrativa, productiva y comercialización, igualmente para proponer y diseñar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Gerencia:

El gerente será el representante legal de la empresa, será el encargado de velar por el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa garantizando el mejor rendimiento de las mismas, tendrá que tener conocimiento de todas las acciones administrativas, financieras, contables y de los aspectos legales.

Area de producción:

En esta área se desarrollara el servicio como tal, la investigación, inteligencia y desarrollo de mercados internacionales que en si será la actividad primaria de la C.I.

Area administrativa:

Será el departamento encargado de velar por el desarrollo y marcha constante de la empresa, de los informes financieros, recaudo de cartera, y flujo de caja, garantizando el pago de las obligaciones financieras y sueldo a los demás empleados.

Area de comercialización:

Es el área de la empresa que se encarga de vender o comercializar los productos o servicios producidos.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

La locacion será la misma donde la C.I como tal ejecutara sus actividades.

La oficina donde C.I TEX IN realizara sus funciones estará ubicada en edificio SHIMANO sobre la av. 33 y a pocos metros de la Autopista sur. 60 metros cuadrados de área, 4 metros de altura, divisiones, 1 baño y cocineta. El edificio cuenta con

ascensor, vigilancia las 24 horas y parqueadero.

El arriendo tendrá un valor de \$900.000

http://www.coltebienes.com/cuerpo_ficha.asp?IDKEY=RPycAJsG32HE1SdfhrqFBYgtTCmK5veNukUXn4z6VxDZ8Qb7pM

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Equipos	Cantidad	Precio por unidad
Computador de escritorio	4	\$ 1.300.000
sillas	7	\$ 130.000
escritorios	4	\$1.475.000
Telefonos	4	\$ 144.500
Impresora y fotocopiadora	1	\$ 640.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Materiales e insumos	Cantidad	Precio por unidad
Papelera (Resma de papel)	1	\$ 8.000
Utileria (grapadoras, lapiceros, marcadores, perforadoras, etc)		\$15.000

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Ya fueron especificados anteriormente.

6.3.5 Requerimientos de personal

Nombre del cargo:

Gerente general.

Funciones:

- Tomar decisiones oportunas y convenientes para la empresa.
- Realizar las funciones administrativas de planear, organizar, dirigir y controlar en el corto y largo plazo.
- Visualizar el campo de acción de la empresa en el futuro.
- Buscar la efectividad en todos los procesos de la empresa.

- Posicionar la empresa como una de las mejores C.I tanto en Medellín como en Uruguay.
- Buscar proveedores efectivos que ayuden con los objetivos organizacionales.

Requisitos:

- Ser socio de la empresa.
- Negociante y emprendedor.
- Ser una persona preactiva.
- Ser creativo.
- Ser arriesgado con argumentos lógicos.
- Estratega.
- Visionario.

Nombre del cargo:

Contador

Funciones:

- Cumplir oportunamente con los reportes periódicos de los estados financieros a la empresa.
- Interpretar los indicadores financieros que tiene la empresa y mirar las posibles desviaciones para aplicar los correctivos necesarios.
- Mirar las posibles fuentes en que la empresa puede ejercer una retroalimentación rentable para la empresa.
- Cumplir oportunamente con la liquidación de los impuestos.

Requisitos:

- Ser contador
- Ser creativo
- Innovador
- Negociador

- Estratega

Nombre del cargo:

Auxiliar contable

.

Funciones:

- Cumplir oportunamente con los informes de la empresa requeridos por el contador.
- Realizar los pagos a proveedores, empleados, cuentas externas.
- Realizar conciliaciones bancarias.

Requisitos:

- Ser técnica en auxiliar contable
- Organizado
- Preactivo
- Actitud de servicio

Nombre del cargo:

Recaudador de cartera

Funciones:

- Contactar a los clientes y hacer le debido recaudo de cartera.
- Enviar informes sobre el recaudo semanal al gerente.

Nombre del cargo:

Jefe de ventas.

Funciones:

- Cumplir con todas las labores propias de supervisar las ventas.
- Trabajar en forma coordinada y ordenada.
- Coordinar todas las tareas de manera que se logren las metas diariamente.

Requisitos:

- Persona con conocimiento en comercio internacional.
- Buena relación con sus clientes.
- Paciente.
- Excelente expresión oral
- Colaborador.
- Estratega
- Actitud de servicio

6.4 Programa de administración

Para poner el marcha le ejecución de la C.I es necesario primeramente el alquiler del local, la inversion en equipos y enseres para la comodidad de los futuros empleados, seguido de la contratación del persona.

Después de establecida la empresa se procede a capacitar a sus empleador para el mejor desempeño de sus funciones y para la ejecución del plan de trabajo, trabajando conjuntamente para el alcance de los objetivos.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

S.C.A

Se constituye con 1 o más colectivos y por lo menos 5 comanditarios.

La responsabilidad de cada uno de los socios será ilimitada para los gestores o colectivos y hasta el monto de sus respectivos aportes para los comanditarios.

El capital estará representado en acciones de igual valor.

Se agregara en todo caso la indicación abreviada “SCA”

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Requisitos de constitución de una comercializadora internacional:

- a. Constituirse como sociedad de comercialización internacional, CI, mediante escritura publica según alguna de las formas societarias establecidas por el código de comercio.
- b. Razón social: deben incluirse dentro de la razón social la expresión “sociedad de comercialización internacional” o en su defecto la sigla CI.
- c. Objeto social: tendrá por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en los mercados externos.
- d. Registrar la constitución en la cámara de comercio con jurisdicción en le domicilio de la sociedad.
- e. Obtener el NIT ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN.
- f. Realizar la inscripción en el registro nacional de exportadores.
- g. Para realizar la inscripción de la comercializadora internacional, CI, ante el ministerio de comercio exterior, se debe tener en cuenta lo siguiente: solicitar a la dirección general de comercio exterior su dirección de instrumentos de promoción, zonas francas y sociedades de comercialización internacional, el formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.
- h. Diligenciar y presentar ante la citada dependencia del ministerio de comercio exterior:
 - o Original del formulario de solicitud de inscripción como comercializadora internacional.
 - o Original del certificado de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio del domicilio de la sociedad.
 - o El registro nacional de exportadores.
 - o Fotocopia del NIT.
 - o Estudio de mercados.
 - o

8 SPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Aporte de los socios inicial de 2'000.000

8.1.2 Créditos y Prestamos Bancarios

No Aplica, aun esta sin determinar.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Los ingresos propios del negocio estan determinados por las ventas mensuales.
(anexamos documentos con el respectivo estudio financiero)

8.2.1.2 Otros Ingresos

No se han determinado ingresos particulares a los de las ventas.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Activos Fijos Exigibles (Vida Util)	Valor
Terrenos	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 6.500.000,0
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	\$ 1.300.000,0
Maquinaria (5años)	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 2.100.000,0

CAPITAL DE TRABAJO		
Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
	Costos Variables	\$ 18.100.000
	Costos Fijos de Producción	\$ 3.354.000
	Costos Fijos de Administración	\$ 6.817.800
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.680.000
Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 29.951.800
	Inventarios productos	\$ 0
	Inventario de Materia Prima	\$ 0
Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 18.100.000
	Fijos de Produccion	\$ 0
	Administrativos	\$ 0
	Comercialización y Ventas	\$ 0
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO		\$ 41.803.600

8.2.2.2 Costos

Costos variables:

Papeleria 60.000

Tinta. 70.000

Costos fijos:

Servicios publicos: 1'700.000

Investigador: 900.00

Prestaciones; 504.000

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Salarios: 2'800.000

Prestaciones. 1'568.000

Arrendamiento: 900.000

Seguro: 330.000

Gastos Distribución y Ventas

Distribución: 800.000. (transporte nacional, gastos en puerto y aduana de exportacion para 1300 prendas)

Salario vendedor: 1'000.000

Prestaciones: 560.000

8.2.2.4 Gastos Financieros

Se anexa hoja de Excel al final de la presentación.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

Se anexa al final de la presentación

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Se anexa al final de la presentación

8.3.3 Balance General

Se anexa al final de la presentación

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Tasa Interna de Retorno	3,00%
Valor Presente Neto	16.245.959
Tasa Interna de Retorno	6,18%

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	6,18%
-------------------------	-------

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

Anexamos al final de la presentación Hoja de cálculo con los indicadores pertinentes.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Insertamos hoja de Excel al final de la presentación.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Se anexa hoja de Excel al final de la presentación.

*** Anexamos a continuación la tabla dinamica de Excel con el respectivo análisis financiero, que relacionan los puntos anteriores.**



C:\Documents and Settings\nuevo\Mis d

CONSIDERACIONES FINALES

Lo anteriormente expuesto puede aplicarse para la creación de la comercializadora internacional TEX IN teniendo en cuenta cada uno de los aspectos se puede considerar una empresa confiable si se aplican y se siguen paso a paso cada uno de las determinaciones conseguidas en los estudios, en el ámbito legal las comercializadoras por ser incentivo a las exportaciones cuentan con el apoyo del gobierno y son exentas de impuestos, se determino una oferta y una demanda sostenible y un margen de utilidad que permite recuperar la inversión a mediano o largo plazo.

Particularmente consideramos que se debe invertir y llevar a cabo el proyecto ya que no solo demuestra ser rentable sino que ha sido ejecutado por personas que tienen el suficiente conocimiento para ponerlo en marcha con la ayuda de personal que adjunte su experiencia.

Así se contribuye no solo al crecimiento académico, laboral y personal sino también se aporta al movimiento de la economía nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.ccee.edu.uy>

http://www.google.com.co/#hl=es&cr=countryCO&biw=1024&bih=653&tbs=ctr%3AcountryCO&q=comercializadora+internacional+medellin+de+ropa&aq=f&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=ec7f8476ce5fd43a

- www.proexport.gov.co

-<http://www.infoguiabogota.com/medellin/leather-and-sheep-lined-clothing-in-medellin/comercializadora-internacional-sky-skin-limitada.html>

-
<http://www.portafolio.com.co/empresassectores/empresas/home/empresa.php?ide=3900929>