

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA
“COLOMBIANA DE EXPORTACIONES COLEX LTDA.”**

**MARELY ISABEL GONZALEZ NAVARRO
JOHANNA MARTINEZ GUERRERO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA
“COLOMBIANA DE EXPORTACIONES COLEX LTDA.”**

**MARELY ISABEL GONZALEZ NAVARRO
JOHANNA MARTINEZ GUERRERO**

**Trabajo de grado para optar el título como Profesional en
Gestión Empresarial**

**DIRECTOR:
TATIANA MARTINEZ CAMACHO
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

Dedico este proyecto a mi hija Geraldine y a mi madre Isabel quienes fueron mi fuerza, mi motivación y mi empeño para sacar este proyecto adelante con el firme propósito de culminar con gran satisfacción un peldaño más a nivel Profesional

Esto fue posible primero que a nadie con la ayuda de Dios, quien me dio la fortaleza suficiente para lograr cumplir con los requisitos exigidos por este trabajo dándome la sabiduría necesaria y salud.

Dedico de igual forma a mi Directora de Proyecto de Grado Tatiana Martínez Camacho, quien con los intercambios y exposiciones de ideas me inspiró a continuar en mis momentos frágiles y a todos los demás que contribuyeron...

Dios los bendiga!!!

Marely Isabel González Navarro

Mi proyecto lo dedico con todo mi amor y cariño.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir, la sabiduría y por regalarme una familia maravillosa.

También a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo familia, por creer en mí; aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco con todo corazón que estén a mi lado.

A mi amiga Tamaira, Vvirginia, Marely, Yamile, Emperatriz, Johanna, Rafael y a todos mis compañeros y compañeras, quisiera nombrarlos a cada uno de ustedes pero son muchos, eso no quiere decir que no me acuerde de cada uno, quienes fueron importantes también en toda mi carrera. Muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos difíciles y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

AMOR, que te puedo decir muchas gracias por el tiempo que hemos compartido, por todo el apoyo que me has dado para continuar y seguir con mi camino, gracias por estar conmigo y recuerda que eres muy importante para mí.

A mis profesores, por confiar en mi por tenerme la paciencia necesaria, gracias por apoyarme en momentos difíciles. Agradezco a la Doctora Tatiana Martínez, Doctor Ramiro Redondo y a la Ingeniera Margarita Rodríguez; nunca los olvidaré.

Johanna Martínez Guerrero

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo del presente trabajo de grado hubo diferentes personas que con su apoyo, alcance y disposición brindada hicieron posible llegar a desarrollar este proyecto con éxito.

Agradecemos, especialmente a la Doctora Tatiana Martínez Camacho, no sólo por su papel desarrollado con propiedad como Directora de Proyecto, sino por depositar en nosotros toda su confianza, calor humano y profesionalismo.

A los empresarios locales y potenciales compradores internacionales que nos brindaron su colaboración en el suministro de información de vital importancia.

Adicionalmente, a la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, quien siempre se mostró muy interesada y dispuesta con el desarrollo de la Factibilidad de una empresa dedicada a las exportaciones por estudiantes del Programa.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1. MARCO DE REFERENCIA DE LAS CONFECCIONES	24
1.2. EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL	28
1.3 EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO NACIONAL	31
1.4. EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO DEPARTAMENTAL	33
1.5. SECTOR DE LAS CONFECCIONES - POTENCIAL DE EXPORTACIÓN	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	43
2.1. OBJETIVOS	43
2.1.1. General.	43
2.1.2. Específicos.	43
2.2. Descripción del producto	44
2.2.1 Uso y especificaciones del producto.	44
2.2.2 productos sustitutos	45

2.2.3. Productos complementarios.	45
2.2.4. Atributos diferenciadores del producto.	45
2.2.5. Otros factores diferenciadores del producto.	46
2.3 MERCADO OBJETIVO	47
2.3.1 Destino de las exportaciones	47
2.3.2 Mercado objetivo Venezuela	48
2.3.3. Mercado objetivo Ecuador	61
2.3.4. Variables que afectan la demanda.	67
2.4. DEMANDA DEL PRODUCTO	68
2.4.1. Investigación de mercados	68
2.4.2 Ficha técnica.	72
2.4.3 Resultado del estudio de la población.	73
2.4.4. Análisis de la información de la demanda.	80
2.5. ESTUDIO DE LA OFERTA	83
2.5.1. Necesidades de información.	83
2.5.2 tabulación y análisis de datos	87

2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	97
2.7. BARRERAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA – ECUADOR	100
2.7.1 Estructura arancelaria	100
2.7.2 Exención de impuestos y gravámenes arancelarios	101
2.7.3 Regulaciones y normas	101
2.8 BARRERAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA – VENEZUELA	103
2.8.1 Estructura arancelaria	103
2.8.2. Regulaciones y normas de las importaciones.	103
2.9 EVALUACIÓN DE NORMAS, TRÁMITES Y REQUISITOS DE IMPORTACIÓN	104
2.9.1. Normas y estándares de calidad	104
2.9.2. Normas productos potenciales a exportación	105
2.9.3 Empaque y etiqueta.	106
2.9.4 Impuestos y otras tasas	108
2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	114
3. ESTUDIO TÉCNICO	115
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	115

3.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.	115
3.1.2 capacidad del proyecto.	116
3.2 LOCALIZACIÓN	117
3.2.1. Macrolocalización.	118
3.2.2. Microlocalización.	119
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	124
3.3.1 compra y adquisición del producto.	125
3.3.2. Control de calidad.	126
3.3.3. Benchmarking	132
3.3.4. Recursos.	133
3.4. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	137
3.4.1. Documentación	139
3.4.2. Monitoreo de la mercancía internacional gps	139
3.4.3 conclusiones viabilidad estudio técnico	141
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	142
4.1. LEGISLACIÓN RELACIONADA	142

4.2. FORMA DE CONSTITUCION LEGAL	142
4.2.1 tipo de empresa.	142
4.2.2. Razón social y sigla	143
4.2.3. Objeto social	143
4.3 ANALISIS LEGAL DE LA EXPORTACION A VENEZUELA Y ECUADOR	144
4.3.1 Exportacion a venezuela	144
4.3.2 Exportación a ecuador.	149
4.3.4 Planeación de la exportación	150
4.4 CONSTITUCION ADMINISTRATIVA	151
4.4.1 Nombre	151
4.4.2 Slogan	151
4.4.3. Logotipo:	152
4.4.4 Misión.	152
4.4.5 VISIÓN.	153
4.4.6 VALORES	153
4.4.7 Politicas Corporativas	154
4.4.8 SERVICIOS	155

4.4.9 OBJETIVOS Y METAS	156
4.5. FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	159
4.6 GENERALIDADES NORMA INTERNACIONAL ISO 9001:2000.	159
4.7 POLÍTICAS DE CALIDAD.	160
4.8 MAPA DE PROCESOS.	162
4.9 RESUMEN EJECUTIVO	162
5. ESTUDIO FINANCIERO	164
5.1. INVERSIONES	165
5.1.1 Inversión fija.	165
5.1.2 Inversión diferida.	167
5.1.3 Gastos Administrativos.	168
5.1.4 Determinación de los Costos.	170
5.1.5. Costos Fijos.	181
5.1.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO	182
5.1.7 INGRESOS PROYECTADOS	183
5.2. INVERSIÓN TOTAL	185
5.2.1. Fuentes de Financiación.	185

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	186
5.3.1 EGRESOS PROYECTADOS	186
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	189
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	189
5.6. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	191
5.7. BALANCE GENERAL PROYECTADO	193
5.8. CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS	194
6. EVALUACION DEL PROYECTO	196
6.1 IMPACTO SOCIAL	196
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	196
6.2.1. Normas Vigentes Sobre Impacto Ambiental.	197
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.	199
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
BIBLIOGRAFÍA	203

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. diagrama de flujo del proceso productivo de las confecciones	26
Tabla 2. exportaciones mundiales de mercancías,	29
Tabla 3. Exportaciones mundiales de textiles y prendas de vestir	30
Tabla 4. Exportaciones colombianas	32
Tabla 5. Exportaciones sector de las confecciones de colombia	32
Tabla 6. Exportaciones empresas de santander por sectores	34
Tabla 7. Total exportadoras colombianas – posición arancelaria 6209900000.	36
Tabla 08. Total exportaciones fob del producto 6209900000	38
Tabla 9. Total exportadoras colombianas – posición arancelaria 6111200000.	38
Tabla 10. Total exportaciones fob del producto 6111200000	40
Tabla 11. Total exportadoras colombianas posición arancelaria 6209300000	40
Tabla 12. Total exportaciones fob del producto 6209300000	42
Tabla 13. Usos y especificaciones del producto	44

Tabla 14. Balanza comercial bilateral – Venezuela	52
Tabla15. Aspectos socio – demográficos de Venezuela	57
Tabla 16. Balanza comercial bilateral colombia - Ecuador	61
Tabla 17. Distribución por edad población ecuatoriana	65
Tabla 18. Indicadores macroeconómicos Ecuador	66
Tabla 19. Empresas ecuatorianas - compradores potenciales	69
Tabla 20. Directorio empresas confeccionistas de ropa infantil bucaramanga y su área metropolitana	85
Tabla 21. Arancel destino p.a. 620990 – Ecuador	108
Tabla 22. Arancel destino p.a. 611120 – Ecuador	109
Tabla 23. Arancel destino p.a. 62093 - Ecuador	110
Tabla 24. Arancel destino p.a. 620990 - Venezuela	112
Tabla 25. Arancel destino p.a. 611120 – Venezuela	112
Tabla 26. Arancel Destino P.A. 620930 – Venezuela	113
Tabla 27. Ponderación De Factores – Microlocalización	120
Tabla 28. Determinación De La Ubicación	121
Tabla 29. Formato De Selección Y Aprobación De Proveedores	131

Tabla 30. Recursos Físicos	135
Tabla 31. Manual De Calidad	161
Tabla 31. Inversión Equipos De Oficina, Muebles Y Enseres C.I. Colex Ltda.	166
Tabla 32. Inversión Diferida.	167
Tabla 33. Gastos Administrativos	170
Tabla 34. Costo De Ventas – 01 Exportación	171
Tabla 35. Proyección De Compras	172
Tabla 35. Matrices - Ecuador	172
Tabla 36. Matrices Venezuela	177
Tabla 37. Determinación De Costos Fijos Totales	181
Tabla 38. Determinación Del Capital De Trabajo	182
Tabla 39. Determinación Del Precio Del Producto	183
Tabla 40. Proyección De Ventas 10% Ecuador	184
Tabla 41. Proyección De Ventas 10% Venezuela	184
Tabla 42. Determinación De La Inversión Total	185
Tabla 43. Liquidación Del Crédito Bancoldex	186

Tabla 44. Proyección De Egresos.	187
Tabla 46. Flujo De Caja Proyectado	190
Tabla 47. Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado	192
Tabla 48. Razones Financieras	195

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Exportadores nacionales posición arancelaria 6209900000	37
Gráfico 2. Total Exportaciones Fob Del Producto 6209900000	37
Gráfico 2. Exportadores Nacionales Posición Arancelaria 6111200000	39
Gráfico 3. Total Exportaciones Fob Del Producto 6111200000	39
Gráfico 4. Exportadores Nacionales Posición Arancelaria 6209300000	41
Gráfico 5. Total Exportaciones Fob Del Producto 6209300000	41
Gráfico 08. Balanza Bilateral Venezuela – Colombia	52
Gráfico 09. Comportamiento Importaciones A Ecuador	64

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01 diagrama general de realización del producto	124
Figura 02. Orden De Despacho De Exportación	129
Figura 03. Organigrama C.I. Colex Ltda.	134
Figura 04. Distribución De La Planta Física	136
Figura 05. Diagrama De Tiempo De Exportación	137
Figura 06. Diagrama De Logística Internacional - Ecuador	138

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA “COLOMBIANA DE EXPORTACIONES COLEX LTDA.”**

AUTORES: GONZÁLEZ NAVARRO Marely Isabel
MARTÍNEZ GUERRERO Johanna.***

PALABRAS CLAVE: Comercializadora Internacional, Confecciones Infantiles, Mercado Internacional, Exportaciones.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Inicialmente se estudian los aspectos generales del proyecto, luego se estudia y mercado objetivo definiendo el producto, así como las ventajas del mercado objetivo.

Después en el estudio técnico se define la capacidad, ingeniería y logística de exportaciones. Posteriormente en el estudio administrativo y legal se determina la política, tipo de empresa, organigrama y marco legal. Paso seguido, en el estudio financiero se calcula la inversión para ejecutar el proyecto, se fija el precio, el punto de equilibrio y los estados financieros a cinco años. Finalmente se evalúa ambiental, social y financieramente.

El proyecto es factible y permite mejorar la participación de la empresa en el mercado ecuatoriano y venezolano. Dicho mercado fue seleccionado considerando los productos y las variables del mercadeo. Se determina una capacidad utilizada de 9.600 unidades equivalentes a 28.800 unidades / años. Con la descripción del proceso y los recursos requeridos se define la logística de exportación. Socialmente el proyecto beneficia a empleados, socios, clientes y entidades gubernamentales. No genera alto impacto ambiental; tanto las razones financieras como VPN = \$132.799.996, la TIR = 50% y la recuperación de la inversión = 2.6 años, los cuales representan beneficio para la empresa. Finalmente, las conclusiones indican la factibilidad del proyecto.

** Proyecto de grado

** Instituto de educación a Distancia-INSED-UIS; Gestión Empresarial, Asesor Dra. Tatiana Martínez Camacho

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION INTERNATIONAL COMERCIAL OF INFANTIL CLOTHES IN BUCARAMANGA'S CITY. "COLOMBIAN OF EXPORTS COLEX LTDA."**

AUTHORS: GONZALEZ NAVARRO Marely Isabel
MARTÍNEZ GUERRERO Johanna **

KEY WORDS: Internacional, Comercial, Infantil, Clothes, Internacional, market, Exportations.

DESCRIPTION OF THE CONTENT

Initially the general aspects of the project are studied, then the target market is studied defining the product, this way as the advantages of the target market.

Later in the technical study there is defined the capacity, engineering and logistics of exportation. Later in the administrative and legal study there decides the politics, type of company, flowchart and legal frame. Followed step, in the price, the point of balance and the financial statement to five years. Finally it is evaluated environmental, socially and financially.

The project is feasible and allows to improve the participation of the company in the Ecuadoran and Venezolan market. The above mentioned marked was selected considering the product and the variables of the local market. There decides a capacity used equivalent to 28.800 unit /year. With the description of the process and the needed (asked) resources the logistics of exportation is defined. Socially the project is of benefit to personnel, associates, clients and governmental entities. High place does not generate environmental impact; both the financial reasons and VPN= 68.102 USD, the TIR = 50% and recovery of the investment = 2.6 years, they present benefit for the company. Finally, conclusions indicate the feasibility of the project.

** Proyecto de grado

** Instituto de educación a Distancia-INSED-UIS; Gestión Empresarial, Directora Dra. Tatiana Martínez Camacho

INTRODUCCIÓN

Con la globalización de la economía es cada día más evidente la exigencia de los mercados. Las experiencias de exportación del sector microempresarial en la región, por lo general no han sido muy exitosas. Han existido problemas de carácter financiero, técnicos, oportunidad de entrega, capacidad productiva y logística de exportación.

La saturación de los mercados locales es uno de los principales problemas que afronta el sector de las confecciones en la ciudad de Bucaramanga. Es por ello que la oportunidad de ampliar mercados a nivel nacional e internacional se puede convertir en la alternativa única de expansión para los productores locales y así acceder a la globalización de los mercados que requiere de experiencia en Marketing internacional, especialización en logística de exportación las cuales podrían ser canalizadas a través de una Comercializadora Internacional dedicada a fortalecer y ampliar las actividades del sector microempresarial abriendo nuevos mercados a nivel internacional.

El Servicio de una Comercialización Internacional, está directamente relacionado con la labor de gestión de mercadeo a nivel internacional que se realiza con el propósito de posicionar los productos de los microempresarios en otros países. En el desarrollo de inteligencia de mercados se puede no sólo detectar oportunidades de negocios acordes a los productos y empresas vinculadas al programa, sino también detectar necesidades del mercado y así poder ajustar la oferta de productos a los requerimientos de clientes extranjeros.

En el actual proyecto de Pregrado se enfoca en la creación de una comercializadora internacional de ropa infantil que cumpla con los requisitos de

normas de calidad como NTC ISO-9001:2000, la cual será proveída de los empresarios locales en el suministro de las prendas y su objeto social será la gestión de comercialización y posicionamiento de estos productos en otros países. Estos proveedores y compradores internacionales serán considerados como aliados estratégicos; de tal manera que el beneficio sea para las partes en forma recíproca, manejando altos estándares de calidad, precios razonables y condiciones de pago óptimas, que permitan motivar y agilizar el conocimiento de las confecciones santandereanas en el escenario internacional.

1. GENERALIDADES

1.1 MARCO DE REFERENCIA DE LAS CONFECCIONES

Para dar clasificación al sector de las confecciones, se tiene en cuenta los materiales utilizados durante su producción y el método de comercialización para llevar sus productos al mercado objetivo. De esta manera se presenta la siguiente clasificación:

- Textiles
- Confecciones
- Ropa para mujer – tejido plano¹
- Ropa para hombre - tejido plano
- Ropa para mujer – tejido de punto²
- Ropa para hombre – tejido de punto
- Ropa interior para mujer
- Ropa interior para hombre
- Accesorios – Sombreros, guantes, pañuelos y corbatas
- Bebé – prendas y complementarios de tejido de punto y plano
- Hogar – Ropa de tocador, mesa y cama, mantas y colchas
- Insumos para la confección – Botones, hebillas, etiquetas e hilos

La introducción a las confecciones es muy diversa, por la diversidad de subproductos que se pueden lograr a partir de ello. Las actividades planteadas

¹Tejido plano: estructura estable cubierto por curtiembre y trama

² Tejido de punto: resultado de entrelazar uno o más hilazas por agujas

dentro del sector van desde la creación de materia prima tales como: fibras sintéticas, telas; hasta la manufactura de prendas de vestir acabadas.

Es por ello que las confecciones se dividen en tres eslabones:

1. Producción de materia prima: Esta desarrollada dentro del sector primario, con requerimientos de insumos tales como el algodón, lino cáñamo. Colombia tiene alguna participación en la producción de algodón, ninguna en la producción de lana; por lo que es necesario recurrir a las importaciones.

Confección de prendas. Dentro del marco de la confección de prenda el cual se centra el punto de interés, es importante especificar las siguientes instancias:

- Fabricantes de máquinas y textiles
- Producción de tejido plano
- Producción de telas no tejidas
- Tejido de punto
- Industrias especializadas en tintorerías
- Industrias especializadas en insumos
- Industrias de la confección

Dentro de cada una de estas industrias Colombia tiene presencia empresarial excepto en la fabricación de maquinaria textil, la cual es importada por cuestiones de infraestructura y demás razones.

La industria de las confecciones requiere gran inyección de capital en su etapa inicial de labores y de gran volumen de mano de obra. Teniendo en cuenta que la fabricación de textiles maneja cadenas de distribución al por mayor y las confecciones al detal.

2. Canales de comercialización. Manejados dependiendo del tamaño de la empresa y logísticamente manejados en su mayoría por empresas especializadas en distribución de mercancías.

Dentro del contexto económico se puede asegurar que el sector de las confecciones y los textiles en Colombia juega un papel importante situándose dentro de los primeros renglones de los ítems de la economía nacional por la contribución a la generación de empleo, especialización de la industria y por supuesto a las exportaciones. A pesar de estas apreciaciones, el consumo per capita de Confecciones nacionales es bajo; por lo que es de 5 kg por año para una población de 41 millones de habitantes de acuerdo al último censo realizado por el Dane.

Tabla 1: Diagrama de Flujo del proceso Productivo de las Confecciones

ACTIVIDAD	MATERIAS PRIMAS
Diseño – Trazo - Corte	Telas
Ensamble	Hilos, Cauchos
Terminado	Botones, Ganchos
Control de Calidad	
Empaque	Bolsas, Cajas

Fuente: Fabricantes de la región

Dentro de las actividades que se destacan en el proceso productivo de las confecciones se pueden encontrar las siguientes:

3. Diseño, trazo y corte: Esta fase del proceso esta constituida por un conjunto de operaciones en la cual se dimensiona y da forma específica a las piezas de la tela.

En ella se incluyen:

- Tendido: consiste en el extendido sobre la mesa de corte de piezas de la tela con características determinadas de acuerdo con lo que se quiera cortar.
- Patronaje: Consiste en elaborar el patrón bajo el cual se trazaran o marcaran las telas.

- Trazo: También llamado marcación de la tela para el corte posterior utilizando moldes elaborados en papel, cartón, madera o metal.
- Escalado: Consiste en la elaboración de las diferentes escalas para la prenda, comúnmente denominadas como tallas.
- Corte: En el cual se pasa la tela por la cortadora teniendo como guía la línea de cote sobre la pila de piezas tendidas.

4. Ensamble: En el cual se realiza la confección de la pieza propiamente dicha. Incluye las siguientes etapas:

- Preensamble: En esta parte del proceso se elaboran las piezas pequeñas como bolsillos, pasadores, etc. y se unen dejándolas listas para el ensamble.
- Ensamble: Aquí se unen las diferentes partes de la prenda como son los traseros, delanteros, forros, mangas, cuellos, etc.
- Fileteado: Se realiza para que la tela no se deshilache.
- Encauchado: Colocación de resortes o elásticos.
- Ojalado: Elaboración de corte y pulido de ojales.
- Presellado: Reforzamiento de los sitios de la prenda que soportan mayor presión para dar mas resistencia a estas partes.

5. Terminado y revisión. En esta parte se colocan los accesorios para dejar la prenda terminada. Comprende operaciones como eliminación de sobrantes de hilo y tela, elaboración de remates, pasadores, dobladillos, colocación de botones, taches, ganchos, bordados, estampados, etc. Así mismo, las prendas ya terminadas son alisadas y dobladas quedando listas para ser empacadas.

6. Control de calidad. Una vez revisada la prenda se procede al control de calidad de la confección para desechar las unidades imperfectas.

7. Empaque

Las principales materias primas utilizadas en este sector por los empresarios son: las telas, hilazas, cintas, encajes, botones, cierres, accesorios, adornos, lanas de espuma y de algodón, dentro de las cuales las telas se consideran el principal insumo, clasificándose en las ya mencionadas clases que son los tejidos de punto y los tejidos planos.

1.2 EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL

A nivel mundial, la industria de las confecciones esta registrada dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), revisión 2, en 3220; y en la revisión 3, en 1810. El comercio de Textiles y confecciones represento el 5.7% de las exportaciones totales del mundo para el año 2002. En cuatro décadas el comercio de las confecciones creció, en términos nominales, en mas de 60 veces, de menos de 6 billones de dólares en 1962 a 342 billones de dólares en el 2001, de los cuales el 41.5% (US \$142 billones) correspondieron a textiles y el 58.5% (US \$ 190 billones) a confecciones. Una importante característica es que el comercio internacional de las confecciones ha superado al de los textiles. Entre 1985 y 2001, el comercio de textiles creció en 185%, mientras que el de confecciones creció en 261%.³

A finales de los años 80 los países en desarrollo superaron la participación de los países industrializados en las exportaciones de Confecciones, y hoy en día representan el 50% de las exportaciones mundiales de textiles y el 70% de las confecciones. Esta diferencia se explica por el hecho de que la industria de confección es más intensiva en mano de obra que la textilera. Ello implicó una ventaja comparativa para los países en desarrollo.³

De acuerdo al último informe publicado por la Organización Internacional del

³ www.colombiacompite.gov.co

Comercio la industria textilera ha tenido un comportamiento poco dinámico frente a los productos que más se tranzan en el escenario internacional. Según lo anterior a continuación se presenta el comportamiento de las exportaciones colombianas de diferentes productos así:

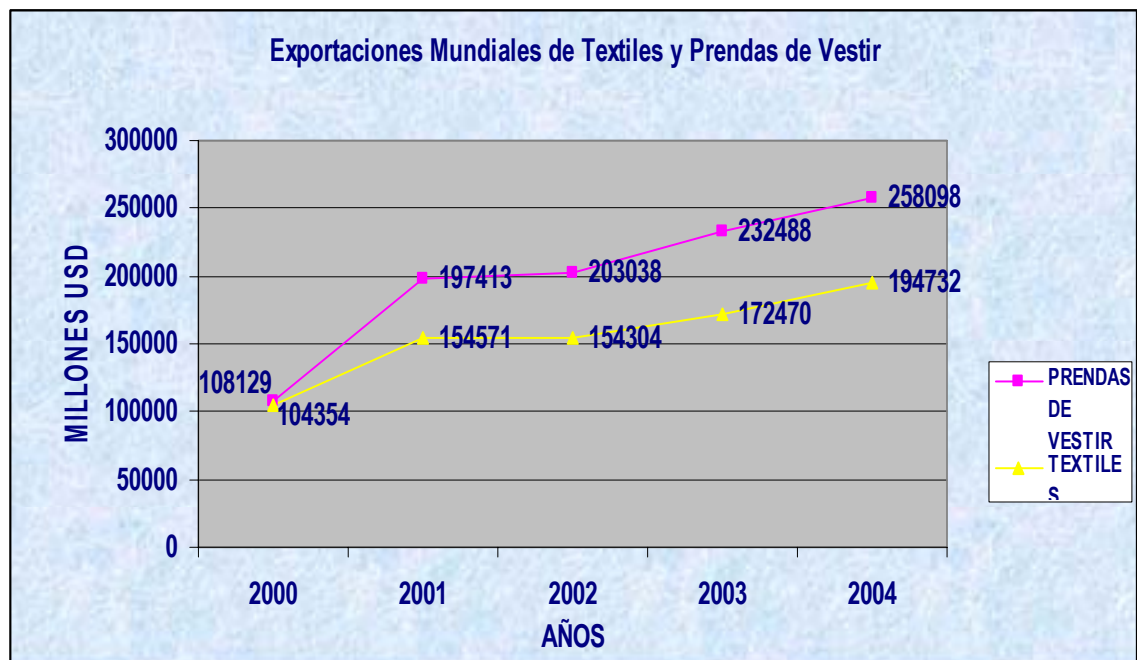
**Tabla 2: Exportaciones mundiales de mercancías, por productos, 2005
(Miles de millones de dólares y porcentajes)**

	Valor	Parte		Variación % anual		
	2005	2000	2005	2005	2004	2005
Total de mercancías a	10159	100,0	100,0	10	22	13
Productos agrícolas	852	8,8	8,4	9	15	8
Productos alimenticios	683	6,9	6,7	10	15	8
Pescado	75	0,9	0,7	7	14	8
Otros productos alimenticios	608	6,0	6,0	10	15	8
Materias primas	169	1,9	1,7	7	18	8
Combustibles y productos de las industrias extractivas	1748	13,7	17,2	15	33	36
Menas y minerales	149	1,1	1,5	17	49	26
Combustibles	1400	10,7	13,8	16	31	41
Metales no ferrosos	199	2,0	2,0	10	37	16
Manufacturas	7312	74,9	72,0	9	21	10
Hierro y acero	318	2,3	3,1	17	48	18
Productos químicos	1104	9,3	10,9	14	22	12
Productos farmacéuticos	272	1,7	2,7	20	21	10
Otros productos químicos	832	7,6	8,2	12	23	13
Otras semimanufacturas	711	7,2	7,0	10	20	10
Maquinaria y equipo de transporte	3851	42,0	37,9	8	20	9
Equipo para oficina y de telecomunicaciones	1275	15,4	12,6	6	20	11
Máquinas de procesamiento automático de datos y máquinas de oficina	465	5,9	4,6	5	16	8
Equipo para telecomunicaciones	465	4,6	4,6	10	26	19
Circuitos electrónicos integrados y micro conjuntos electrónicos	345	4,9	3,4	2	18	5
Equipos de transporte	1302	13,3	12,8	9	18	7
Productos de la industria del automóvil	914	9,2	9,0	10	17	6
Otros equipos de transporte	388	4,1	3,8	9	18	9

Otra maquinaria	1274	13,3	12,5	9	22	9
Textiles	203	2,5	2,0	5	12	4
Prendas de vestir	276	3,2	2,7	7	11	6
Otras manufacturas	848	8,5	8,4	10	19	10
Enseres y efectos personales	179	1,8	1,8	9	17	9
Instrumentos científicos y de control	211	1,9	2,1	12	27	12
Artículos manufacturados diversos	458	4,8	4,5	9	17	10

Fuente: Estudios especiales por sectores – OMC

Tabla 3. Exportaciones Mundiales de Textiles y Prendas de Vestir



Fuente: www.comunidadandina.org

Los principales países desarrollados productores de confecciones de Prendas de Vestir son Estados Unidos (34%), Italia (18%), Japón (15%) y Francia (12%). El consumo de textiles Per Cápita crecerá a un ritmo más rápido en los países en desarrollo que en los países desarrollados, pero en general el promedio de la tasa de crecimiento anual será menor que en los últimos veinte años.

1.3 EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO NACIONAL

Colombia es reconocida a nivel mundial por su porcentaje de participación principalmente dentro del segundo eslabón de las confecciones que esta dirigida dentro del diseño de las confecciones.

El comportamiento de las confecciones se relaciona estrechamente con las variaciones de la tasa real de cambio del peso frente al dólar. En la medida que se acelere la devaluación respecto al dólar la competitividad en precio aumenta dentro del escenario internacional.

Sin embargo las estrategias de mercados basadas en la competitividad del precio se vuelve insostenible por la vulnerabilidad de factores externos como los canales de distribución, comportamiento de las divisas, situación política, consecución de insumos, manejo de proveedores y otros factores que pueden en un momento dado incrementar el valor final de nuestros productos. Es importante destacar que la búsqueda de la estabilidad del valor del precio frente al dólar va en contra vía frente a las exportaciones por lo que la medida de precios es en definitiva negativa para las condiciones actuales del país.

Por otra parte de acuerdo a estudios realizados por el DANE y PROEXPORT las confecciones en Colombia se encuentran divididas de la siguiente manera: el principal rubro de exportaciones se encuentra en el tejido plano con un 46.34% del valor total y de tejido de punto 24.23% del valor total exportado, el 30% restante esta dentro de los textiles como telas, hilos y fibras de origen natural y químico. De acuerdo a los datos suministrados por el DANE, las exportaciones de textiles y confecciones han aumentado en un 16% en los primeros cuatro meses del año 2005 con respecto al mismo período del 2004 al pasar de 376 a 434 millones de dólares, donde el sector de confecciones, el cual se convierte como el gran jalonados del dinamismo sectorial.

A continuación se presenta el comportamiento de las exportaciones de textiles y ropa infantil en Colombia durante el año 2005 y hasta el tercer semestre del año 2006 de acuerdo al último informe emitido por Proexport Colombia.

Tabla 4. Colombianas Totales Según los Sectores de Promoción de Proexport

VALORES EN FOB (U\$)	Periodo	Periodo
Subsectores	2005	2006 A SEPTIEMBRE
TEXTILES	291.823.726	226.256.792
CONFECCIONES	1.252.563.153	937.818.592
TOTAL	960.739.427	711.561.800

Fuente: www.proexport.com/intelelexport

Dentro de esta perspectiva, las confecciones han presentado un porcentaje de participación casi plano dentro del marco internacional frente a los demás productos exportados por Colombia. De acuerdo a la información suministrada por el DANE las exportaciones de prendas de vestir en el año 2000 era de 3.54%, en el año 2004 logró subir al 4.46% y el año inmediatamente anterior registró una participación de tan solo 3.11%. Este comportamiento de decrecimiento lo demuestra el alza de los insumos para el sector de las confecciones que deben ser importados, pérdida del valor del dólar frente al peso y en especial la importación del algodón ya que los requerimientos internacionales presenta gran preferencia por las prendas hechas con este insumo.

Tabla 5. Exportaciones Sector de las Confecciones de Colombia

Año	Trimestre	Miles de dólares FOB			Variación anual (%)		
		Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE
2001	I	7 083,2	93 583,7	86 500,5	1,34	26,51	34,59

	II	11 121,3	86 606,6	75 485,3	7,25	12,16	29,46
	III	8 793,2	89 594,7	80 801,5	11,48	0,28	31,12
	IV	13 503,2	89 063,5	75 560,4	-6,24	-8,06	21,74
2002	I	7 089,1	75 382,7	68 293,6	0,08	-19,45	32,53
	II	10 570,8	86 451,3	75 880,5	-4,95	-0,18	30,40
	III	8 950,7	91 604,4	82 653,7	1,79	2,24	33,83
	IV	14 014,4	96 088,2	82 073,8	3,79	7,89	31,67
2003	I	7 228,1	89 935,0	82 706,9	1,96	19,30	42,66
	II	8 755,5	104 211,8	95 456,3	-17,17	20,54	40,78
	III	7 229,4	121 230,6	114 001,2	-19,23	32,34	46,42
	IV	11 450,9	112 869,1	101 418,2	-18,29	17,46	31,48
2004	I	8 644,7	102 672,3	94 027,6	19,60	14,16	44,43
	II	9 385,2	126 263,6	116 878,5	7,19	21,16	45,65
	III	9 689,5	148 041,1	138 351,6	34,03	22,12	48,13
	IV	16 697,9	164 976,1	148 278,2	45,82	46,17	37,61
2005	I	10 018,8	133 230,5	123 211,8	15,90	29,76	52,52
	II	17 895,0	139 627,7	121 732,7	90,67	10,58	45,86
	III	14 775,5	149 142,3	134 366,8	52,49	0,74	42,81
	IV	22 341,7	161 560,8	139 219,1	33,80	-2,07	35,03
2006	I	14 718,2	115 287,8	100 569,6	46,91	-13,47	43,56

*CIUU revisión 2

TAE: Tasa de apertura exportadora (%)

Fuente: DANE - Observatorio de competitividad

1.4 EL SECTOR CONFECCIONES EN EL ESCENARIO DEPARTAMENTAL

Santander es un Departamento que se ha destacado en el Sector de: Textiles y Confecciones y de Calzado para todas las edades; reconocida la región santandereana por su calidad, diseño y demás; tanto a nivel nacional como en el internacional. Adicionalmente es rico en agricultura, ganadería, café, maíz, palma africana y tecnología. A continuación se presenta la relación de las exportaciones de empresas de Santander en diferentes sectores.

**Tabla 6. EXPORTACIONES EMPRESAS DE SANTANDER POR SECTORES
FECHA: ENERO-NOVIEMBRE DE 2002 Y 2003**

SECTOR	VALOR FOB		DIFERENCIA	VAR
	2002 Ene-Nov	2003 Ene-Nov		
JOYERIA Y PIEDRAS PRECIOSAS	51.796.586	53.457.838	1.661.252	3,21%
TEXTILES Y CONFECCIONES	15.264.661	17.690.728	2.426.067	15,89%
AGROINDUSTRIAL	1.538.620	10.932.231	9.393.611	610,52%
CALZADO	4.238.416	4.225.293	-13.123	-0,31%
PECUARIO	8.125.097	4.107.711	-4.017.386	-49,44%
PETROLEO Y SUS DERIVADOS	1.315.680	3.430.479	2.114.799	160,74%
AGRICOLA	3.281.833	3.004.395	-277.438	-8,45%
QUIMICO	1.325.924	2.508.123	1.182.199	89,16%
AUTOPARTES	3.152.728	2.459.658	-693.070	-21,98%
METALMECANICA	1.464.683	2.032.366	567.683	38,76%
VEHICULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	885.511	821.192	-64.319	-7,26%
CUERO MANUFACTURAS DE CUERO	432.861	458.798	25.937	5,99%
EDITORIAL Y ARTES GRAFICAS	283.673	353.036	69.363	24,45%
PLASTICO Y CAUCHO	120.280	165.291	45.011	37,42%
ARTICULOS DE HOGAR, OFICINA, HOTELES Y HOSPITAL	179.356	148.142	-31.214	-17,40%
ENVASES/EMPAQUES	54.748	118.318	63.570	116,11%
MUEBLES Y MADERAS	67.098	116.062	48.964	72,97%
MATERIALES DE CONSTRUCCION	161.939	96.265	-65.674	-40,55%
MINERALES	46.948	55.170	8.222	17,51%
JUGUETES Y ARTICULOS DEPORTIVOS	20.729	32.890	12.161	58,67%
ARTESANIAS	11.135	23.180	12.045	108,17%
ARTICULOS INDUSTRIALES	8.013	17.202	9.189	114,68%
INSTRUMENTOS Y APARATOS	18.035	4.477	-13.558	-75,18%
SOFTWARE	0	2.415	2.415	100,00%
ACUICOLA Y PESQUERO	0	946	946	100,00%
AUDIOVISUALES	1.635	640	-995	-60,86%
FARMACEUTICO	0	24	24	100,00%
OTROS SERVICIOS	4.717	1	-4.716	-99,98%
TOTAL EXPORTACIONES	93.800.906	106.262.871	12.461.965	13,29%

Fuente: www.proexport.com/intelexport

En este sentido el renglón de las confecciones se perfila como el segundo en el destino de las exportaciones de la región después de las piedras preciosas y por encima del tan importante gremio de El Calzado y la Agroindustria.

Bucaramanga, es reconocida como la capital de la moda tal como lo demuestra el próximo evento de EIMI. Un 76 por ciento en ventas que corresponde a 112 expositores de moda infantil en las áreas de las confeccionistas, el calzado y los accesorios han confirmado su presencia en la 12 Exposición Internacional de Moda Infantil a realizarse del 24 al 26 de julio de 2007 en el Centro de Ferias y Exposiciones de Bucaramanga.

Según informó María Gisela Trujillo, directora de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI Santander, organizadora del evento, la cifra indica la gran aceptación de la Feria como la mejor vitrina para el mercado y la comercialización de la moda infantil en el ámbito nacional.

La cifra corresponde a un 61% de confeccionistas, a un 30% de insumos y servicios, un 6% de calzado y un 3% en accesorios, pertenecientes a empresas de Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cúcuta. La Exposición Internacional de Moda Infantil reunirá a 147 empresas colombianas dedicadas a la moda infantil y proyecta la asistencia de 150 compradores internacionales, 400 nacionales y 2.500 visitantes.

Ver Anexo C. Exportadoras Colombianas

1.5 SECTOR DE LAS CONFECCIONES - POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

Es importante saber la posición de Santander frente a las diferentes posiciones arancelarias y su comportamiento en términos US\$, según el último reporte dado por Proexport. A continuación, algunas posiciones arancelarias de ropa infantil potenciales para mejorar y explorar sus resultados económicos

Tabla 7. Total Exportadoras Colombianas – Posición Arancelaria 6209900000. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES, PARA BEBES

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2005			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
SANTANDER	675,964	21	95.65
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	25,654	3	3.63
VALLE DEL CAUCA	4,552	2	0.64
ANTIOQUIA	543	2	0.08
TOTAL	706,713	28	100.00

Fuente: Proexport

★ Es importante resaltar que Santander en proporción al monto total de las exportaciones nacionales tiene una participación del 95,65% y en cuanto al número de confeccionistas del 75%.

Gráfico 1. Exportadores Nacionales Posición Arancelaria 6209900000



* El último año corresponde a exportaciones parciales a Junio de 2007

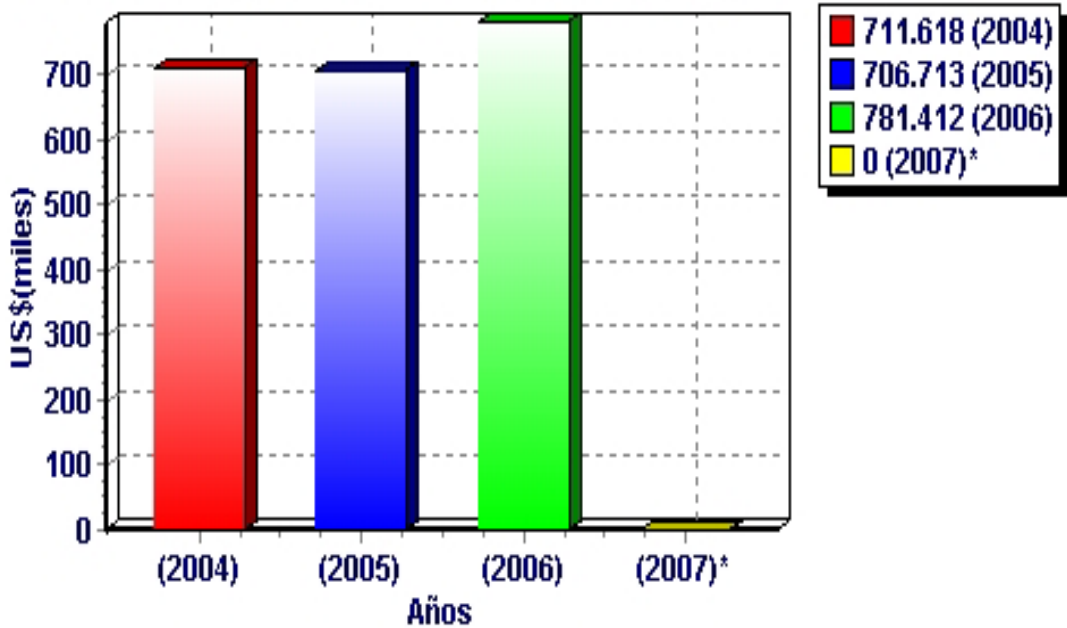


Tabla 08. Total Exportaciones Fob del Producto 6209900000

2004		2005		2006		2007	
						Enero -Junio	
PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB
(Kg)	(US\$)	(Kg)	US\$	(Kg)	US\$	(Kg)	US\$
10,208	711,618	10,389	706,71	10,512	781,41	0	0

Tabla 9. Total Exportadoras Colombianas – Posición Arancelaria 6111200000. PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO, PARA BEBES, DE ALGODÓN

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES – 2005			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO	PARTICIP.
	(U\$)	EMPRESAS	(%)
ANTIOQUIA	2,579,885	37	56.13
SANTANDER	905,589	46	19.70
BOGOTA D.C.	832,032	17	18.10
VALLE DEL CAUCA	262,645	11	5.71
NORTE DE SANTANDER	8,096	3	0.18
TOLIMA	3,185	1	0.07
CUNDINAMARCA	2,518	2	0.05
ARAUCA	2,426	1	0.05
ATLANTICO	2	1	0.00
TOTAL	4,596,379	119	100.00

Fuente: Proexport

Es importante resaltar que Santander en proporción a las exportaciones nacionales tiene una participación del 19.7% y en cuanto al número de confeccionistas del 40,35%.

Gráfico 2. Exportadores Nacionales Posición Arancelaria 6111200000

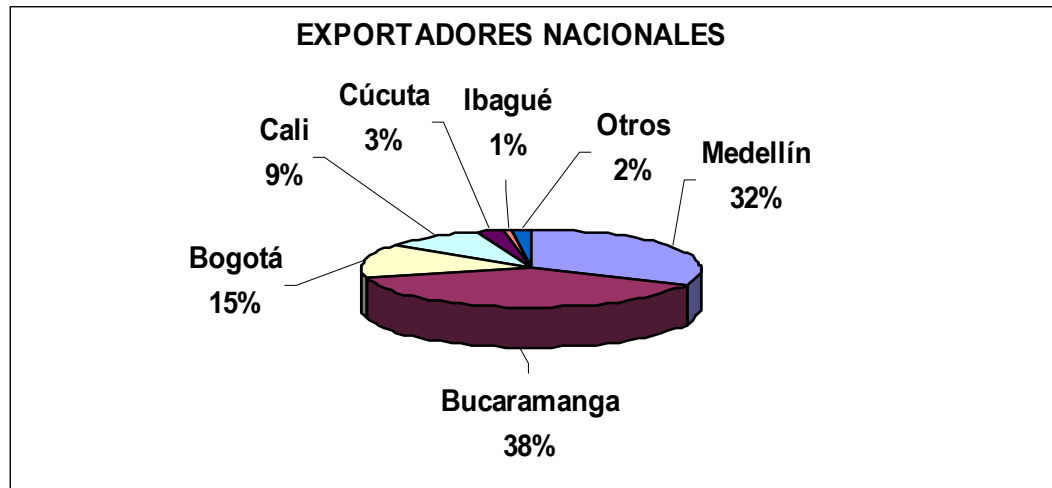


Gráfico 3. Total Exportaciones Fob del Producto 6111200000

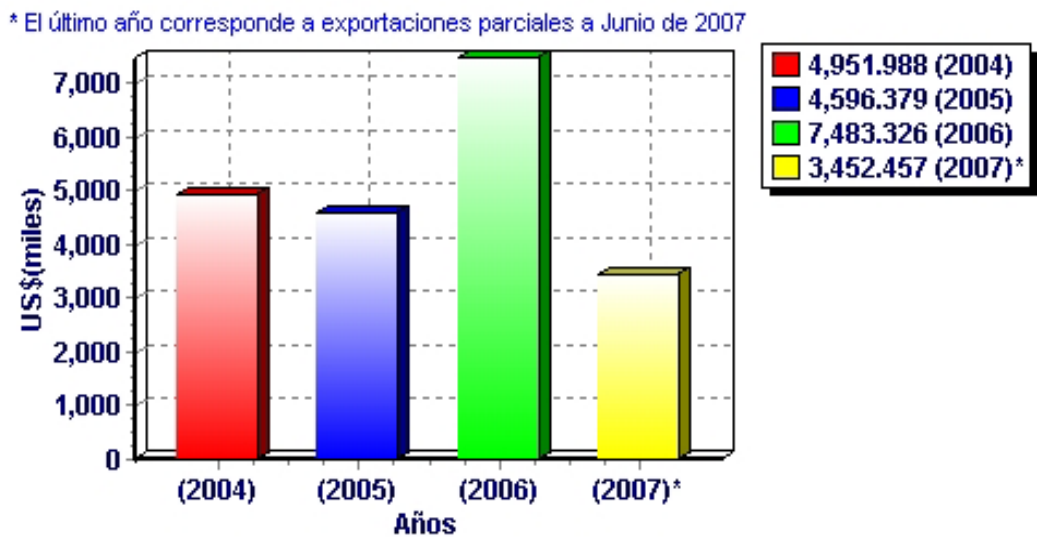


Tabla 10. Total Exportaciones Fob del Producto 611200000

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2004		2005		2006		2007	
						Enero -Junio	
PESO NETO	FOB	PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	
(Kg)	(US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$
194,86	4,951,988	163,718	4,596,379	246,991	7,483,326	92,227	3,452,457

**Tabla 11. Total Exportadoras Colombianas Posición Arancelaria 6209300000
Prendas y Complementos (Accesorios) de Vestir de Fibras Sintéticas, para
Bebes, excepto los de punto**

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2005			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (U\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
SANTANDER	2,658,144	74	87.33
VALLE DEL CAUCA	220,704	11	7.25
ANTIOQUIA	64,657	18	2.12
ATLANTICO	60,530	3	1.99
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	22,545	9	0.74
CUNDINAMARCA	14,710	1	0.48
RISARALDA	2,482	1	0.08
TOTAL	3,043,773	112	100.00

★ Es importante resaltar que Santander en proporción al monto total de las exportaciones nacionales tiene una participación del 88,33% y en cuanto al número de confeccionistas del 66,07%.

Gráfico 4. Exportadores Nacionales Posición Arancelaria 6209300000

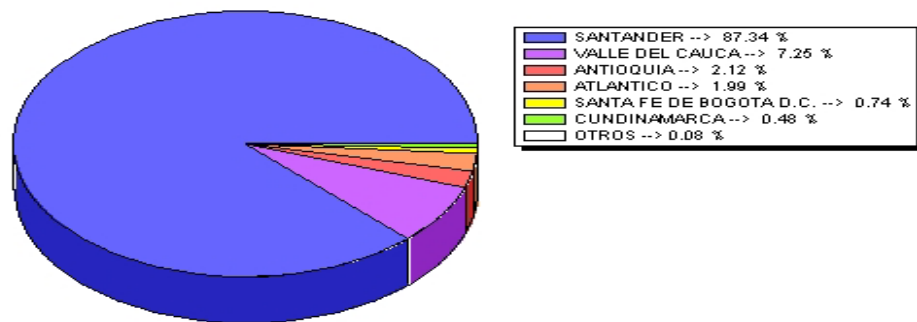


Gráfico 5. Total Exportaciones FOB del Producto 6209300000

* El último año corresponde a exportaciones parciales a Junio de 2007

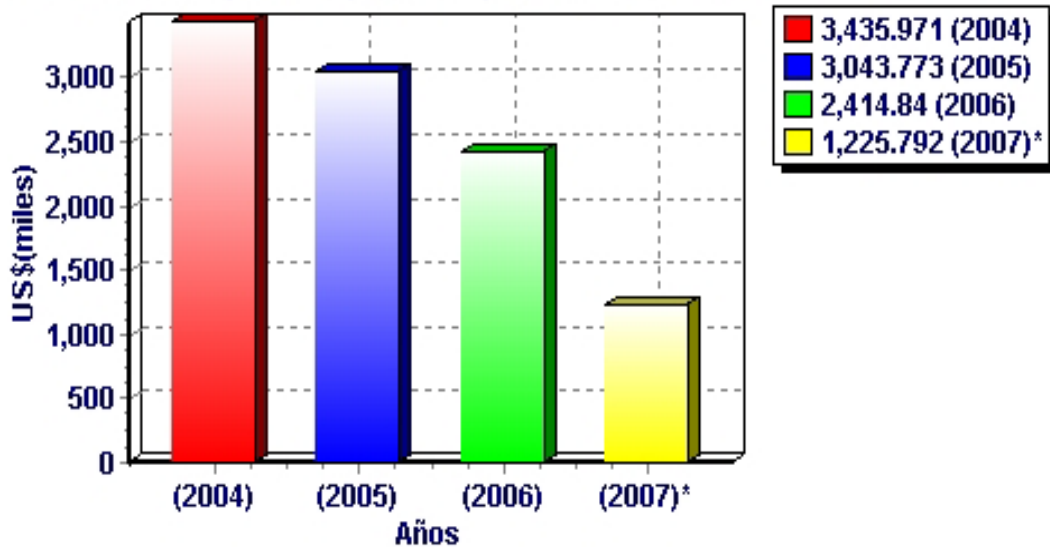


Tabla 12. Total Exportaciones FOB del Producto 6209300000

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2004		2005		2006		2007	
						Enero -Junio	
PESO NETO	FOB	PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	
(Kg)	(US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$
87,544	3,435,971	74,418	3,043,773	58,4	2,414,840	25,013	1,225,792

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio⁴ de mercados mediante la aplicación de instrumentos y recolección de información, para identificar las necesidades de los clientes, el mercado potencial del producto, análisis de la demanda, oferta, precios y comercialización.

2.1.2 Específicos.

- Identificar los instrumentos a utilizar durante el estudio de mercados que se ajuste a las condiciones de los clientes potenciales definidos como socios estratégicos.
- Realizar un trabajo de campo para la recolección de datos con el fin de identificar las condiciones socioeconómicas, gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- Establecer mediante los datos obtenidos las características y factores que influyen en la decisión de consumir productos colombianos.
- Estimar la demanda de productos de acuerdo a la capacidad de producción para así establecer la oferta.

⁴ Ver modelo Encuesta Demanda Internacional Anexo 1.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Uso y especificaciones del producto. Los productos son ropa para bebé en edad de 0 a 12 meses, con diseño exclusivo, en material algodón, manejado por colecciones de temporada, accesorios y acabados de lujo.

- **Enterizos**
- **Pijamas (dos piezas de pantalón largo y saquito)**
- **Vestido informal para niña**
- **Mamelucos**

La calidad propuesta es de composición de 100% algodón, lanilla doble punto de colores surtidos y unicolores con accesorios complementarios como cierres, broches, botones, cauchos, hilos, encajes, aplicaciones y bordados según el diseño.

Tabla 13. Usos y especificaciones del producto

PRODUCTO	EMPAQUE	TAMAÑO	EMBALAJE	MARCADO ⁵	PESO NETO	PESO BRUTO
Enterizos	Bolsa plástica y gancho	40 cm	Cajas cartón 30 * 40 cms.	Norma técnica ICONTEC	0.5 kg.	0.5 kg.
Pijamas	Bolsa plástica y gancho	40 cm.	Cajas cartón 30 * 40 cms	Norma técnica ICONTEC	0.5 kg.	0.5 kg.
Vestido informal para niña	Bolsa plástica y gancho	25 cm.	Cajas cartón 30 * 40 cms	Norma técnica ICONTEC	0.5 kg.	0.5 kg.
Mamelucos	Bolsa plástica y gancho	25 cm.	Cajas cartón 30 * 40 cms	Norma técnica ICO	0.5 kg.	0.5 kg.

⁵ ICONTEC, Norma N°. 1806 "Código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos"

2.2.2 Productos Sustitutos. Dentro de los productos que pueden reemplazar los productos están por materiales los elaborados en: tejido de punto, lanilla, poliéster; en cuanto a diseño: bragas, ropa de calle, vestidos de ceremonia.

2.2.3 Productos Complementarios. Los productos complementarios son aquellos que van en la misma línea del producto principal pero que pueden complementar el diseño original. En términos generales encontramos las correas, los accesorios, los posteriores productos a realizar o los antecesores como generación de materia prima.

Para el caso de la ropa infantil la lencería de la ropa para bebé es un complemento que para el futuro de la empresa puede ser tenida en cuenta como una línea de productos potenciales.

Entre los más usados se puede encontrar:

- ★ *Sábanas*
- ★ *Cubre helechos*
- ★ *Juego de sábana y sobresábana*
- ★ *Toldillos*
- ★ *Dulce abrigos*
- ★ *Toallas*
- ★ *Cambiadores*
- ★ *Protectores*
- ★ *Gorritos*
- ★ *Medias*
- ★ *Pañales en tela*

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Dentro de los factores diferenciadores se van a tener presentes los siguientes factores:

En cuanto al producto:

- Diseño impecable
- Exclusividad de diseño.
- Las telas utilizadas serán de 100% algodón.
- Los bordados de acuerdo al diseño se utilizará hilo de seda.
- Empaque de lujo.
- El empaque para despachos internacionales se hará en
- cajas de cartón de medidas estándar (40 cm. * 30 cm. * cm.) cubiertas en plástico debidamente selladas con máquina con el logo de la empresa y país destino.

En cuanto al servicio complementario y calidad:

- Implementación en la empresa de las Normas Internacionales de Calidad ISO 9001 – 2000.
- Control de calidad a los proveedores de las prendas.
- Servicio Call Center para atender inquietudes y pedidos.
- Página de Internet.
- Diseño de rutas estratégicas que propendan por el ahorro en tiempo y costos.
- Promociones en temporadas de alto consumo en el país destino.
- Contacto permanente con compradores vía telefónica y/o virtual.

2.2.5 Otros factores diferenciadores del producto. Pensando en familiares, amigos o compañeros de trabajo que tienen un bebé, se va a crear un catalogo muy especial de regalos para recién nacidos: **“Las cajas Colexito”**.

Es un catálogo que cuenta con 5 modelos de cajas diferentes. Todas ellas con una selección de artículos de primera calidad que, que propende por avivar la ilusión de los nuevos padres.

Modelo Propuesto



Fuente: Autoras del proyecto

2.3 MERCADO OBJETIVO

2.3.1 Destino de las exportaciones. Para establecer que países son prioritarios ser destino de las exportaciones de C.I. COLEX Ltda., en su gestión de comercialización a nivel internacional como apoyo a los pequeños confeccionistas locales; es necesario observar el comportamiento de las exportaciones actuales y de acuerdo a las barreras arancelarias, acuerdos comerciales y balanza bilateral se escoge dos países para ofrecer los productos anteriormente expuestos.

Dado el comportamiento de las diferentes variables, se escoge realizar el estudio de los siguientes:

1. Venezuela
2. Ecuador



2.3.2 Mercado Objetivo Venezuela⁶

✓ Aspectos Socio-económicos de Venezuela

Capital:	CARACAS
Población:	26,577,423
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	Democrático. Presidente: Hugo Rafael Chávez Frías (2006 - 2010)
Religión:	Católica 96%, Protestante 2%, Otros 2%
Moneda:	BOLIVAR
PIB:	Valor US\$: 132,848,000,000.00 PIB PER Capita US\$: 4,999.00 Crecimiento de PIB %: 9.10
Tasa de Devaluación %:	11.98
Cambio de la moneda X US\$:	2,110.56
Deuda Externa US\$:	45,104,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :	Valor Col. \$: 1.10
Desempleo %:	13.20
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 16.81 Tasa de Interés Pasivo %: 11.63
Inflación %:	14.40

⁶Fuentes: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Página web de la Organización de Estados Americanos (OEA), Sistema de Información de Comercio Exterior - SICE, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile; Secretaría de la Comunidad Andina. Taric.es; La Unión Europea en Línea <http://europa.eu.int>. Departamento de Aduana EE.UU. Actualizado el 16/12/05.

✓ **Entorno Económico de Venezuela**⁷. 2004, en el 2005 el PIB aumentó un 9,0%, impulsado por el dinamismo del sector no petrolero. Aunque todos los sectores registraron alzas, los mayores aumentos se dieron en el sector financiero, el comercio y la construcción. En cuanto a la demanda, los componentes que más se expandieron fueron la formación bruta de capital fijo y el consumo privado. En términos del nivel del producto interno bruto global, el país recuperó lo perdido en el bienio 2002-2003 y, pese al estancamiento de la producción petrolera, a fines de año sobrepasó el máximo nivel previo, correspondiente al año 2001. A partir del 9 de diciembre del 2005, el país ingresó como miembro al Mercosur. Los efectos del crecimiento económico se han traducido en una disminución del desempleo y en menor medida de la informalidad, y en una recuperación de las remuneraciones reales. Gracias al auge de los precios del petróleo, se pudo ejecutar un intenso programa de acción pública social, las “misiones sociales”, en su mayor parte destinadas a la población en situación de pobreza o pobreza extrema.

Además, pese al marcado crecimiento de las importaciones de bienes, se logró un elevado superávit de la cuenta corriente, que se estima se sitúe, para el 2005, en un 18% del PIB. Para el 2006 las autoridades estiman un crecimiento del 5%, una inflación media anual del 12% y el mantenimiento del tipo de cambio de 2.150 bolívares por dólar. En términos de política económica, la política fiscal ha seguido presentando un carácter claramente expansivo, al igual que la política monetaria. Mercado Objetivo Ecuador.

* **Agentes, Distribuidores y Socios**⁸

El uso de agente de ventas o representantes puede ser el medio más efectivo para cubrir el mercado venezolano con múltiples niveles de clientes. Un agente de ventas o representante del fabricante extranjero puede convertirse en socio.

⁷ Análisis Preliminar de las Economías de América Latina y Caribe a 2005. CEPAL. Tomado el 20/06/06.

⁸ National Trade Data Bank – NTDB

El agente recibirá una comisión sobre las ventas cuya cantidad de comisión varía dependiendo de la naturaleza del producto y de la cantidad de trabajo o de tiempo requerido por el agente. Puede variar entre 5 por ciento y 30 por ciento.

Los comerciantes o distribuidores tienen a menudo fuerza mínima de ventas en el exterior, dejando la publicidad en clientes o compradores. Los distribuidores pueden ser importantes en productos que requieran fuerte servicio de post-venta. Venezuela no tiene ningún conjunto de leyes o regulaciones que protejan a un agente local, por lo que es necesario tener un acuerdo escrito en caso de requerir indemnización. Es práctica común tener acuerdos de ensayo a medio plazo con objetivos claros del funcionamiento e incorporar los términos del negocio. Por otra parte, la colocación de un ciudadano venezolano en la nómina de pago de la compañía extranjera puede resultar excesivamente costosa, en caso de separación posterior, puesto que cubre todos los derechos y todas las ventajas de la legislación laboral venezolana.

✓ Principales Socios Comerciales

IMPORTACIONES		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	5,956,621,799	23.15
COLOMBIA	2,047,175,987	7.95
BRASIL	1,729,227,138	6.72
MÉXICO	1,207,883,010	4.69
CHINA, REP. POPULAR	976,364,248	3.79
JAPON	843,770,670	3.28
FRANCIA	704,975,767	2.74
CANADA	641,424,462	2.49

COREA DEL SUR	606,131,897	2.36
ALEMANIA	559,585,100	2.17
OTROS PAISES	10,462,839,922	40.65
TOTAL IMPORTACIONES	25,736,000,000	100
EXPORTACIONES		
País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	6,225,073,482	11.22
COLOMBIA	1,055,451,052	1.90
HOLANDA (PAISES BAJOS)	551,304,868	0.99
MÉXICO	475,046,616	0.86
ANTILLAS HOLANDESAS	319,028,121	0.57
ECUADOR	307,905,935	0.55
CANADA	229,534,269	0.41
ESPAÑA	222,454,728	0.40
ITALIA	221,728,768	0.40
CHINA, REP. POPULAR	203,640,401	0.37
OTROS PAISES	45,675,831,760	82.32
TOTAL EXPORTACIONES	55,487,000,000	100

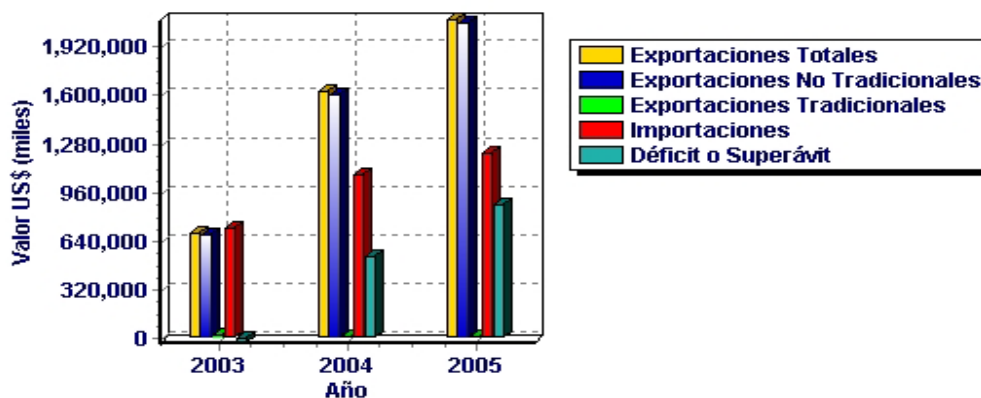
Colombia es tanto par importaciones como para exportaciones su segundo destino.

Tabla 14. Balanza Comercial Bilateral – Venezuela

INTERCAMBIO BILATERAL	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
Exportaciones totales FOB colombianas hacia Venezuela	696,089,127	1,623,039,652	2,097,590,759
Exportaciones Tradicionales	18,215,210	14,739,294	17,076,758
Exportaciones No Tradicionales	677,873,917	1,608,300,358	2,080,514,001
Importaciones CIF colombianas desde Venezuela	727,417,525	1,081,797,950	1,219,123,631
BALANZA BILATERAL	-31,328,398	541,241,702	878,467,128

Colombia presentó en el período de 2003 a 2005, un superávit en la balanza comercial con Venezuela a pesar que el periodo de análisis inició en déficit de US\$ 31,3 millones debido a la crisis económica sufrida por Venezuela en ese año, pero termino con un saldo a favor de US\$ 878,5 millones en el 2005 para un crecimiento promedio anual de 178,42%. En el 2005 el crecimiento fue de 62,31 con respecto al año anterior.

Gráfico 08. Balanza Bilateral Venezuela – Colombia



✓ Acuerdos Comerciales con Venezuela

★ **Comunidad Andina de Naciones – CAN**

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina. Es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

★ **Acuerdo de Complementación Económica No.59 CAN – MERCOSUR**

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo destacó la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para el país, Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un producto interno bruto cercano al billón de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 63.000 millones y exportaciones de US\$ 80.000 millones.

★ **Programa de Liberación (Plc)**

Uno de los objetivos centrales del Acuerdo es la conformación de una Zona de Libre Comercio que se alcanzará mediante un Programa de Liberación Comercial (PLC) aplicado sobre el universo de los productos originarios de los territorios de las Partes Contratantes.

Las desgravaciones son anuales y progresivas y se aplican sobre el arancel vigente para terceros países. En virtud de ello los márgenes de preferencia van creciendo en forma progresiva hasta alcanzar el 100%. El PLC refleja el reconocimiento de las asimetrías entre los países signatarios, y establece cronogramas diferenciados - nivel de inicio, ritmo de la desgravación y plazo, según se trate de las concesiones dadas y recibidas entre la Argentina, Brasil, Paraguay o Uruguay, con Colombia y Venezuela, y entre cada uno de los cuatro Estados Partes del MERCOSUR con Ecuador.

★ **Desgravación arancelaria**

Para propósitos de la desgravación arancelaria el Acuerdo establece que la misma se aplicará “sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones”.

★ **Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos - (SGP EE.UU.)**

Este Programa dispone que determinadas mercancías de ciertos países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Fue establecido por los Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001.

El 6 de agosto de 2002, se aprobó la extensión del SGP hasta el 31 de diciembre de 2006. Así, todos aquellos productos que califiquen para el tratamiento preferencial otorgado, podrán entrar con arancel cero y el sistema se reprogramará para indicar estos productos con la letra “A”. Para los productos cobijados con el SGP que venció el 30 de septiembre de 2001 y que ingresaron a Estados Unidos entre esta fecha y el 6 de agosto de 2002, serán reliquidados aquellos que tenían arancel cero y la Aduana reembolsará lo que se haya pagado

por concepto de aranceles durante ese lapso. Los importadores tendrán un periodo de 12 semanas a partir del 6 de agosto, para cobrar a la Aduana el reembolso, pasado este periodo, no se aceptarán más solicitudes.

Tres grandes regiones se benefician del programa SGP: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el ATPA, aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN- y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe -CARICOM-.

★ **Grupo de los Tres – G-3**

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó en junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995.

★ **Acuerdo Preferencial Sobre Comercio e Inversiones – CARICOM**

Venezuela mantiene un Acuerdo Preferencial sobre Comercio e Inversiones con los países miembros del Mercado Común del Caribe – CARICOM. El Acuerdo establece que Venezuela permite el libre acceso a su mercado, mediante la ejecución de programas de reducción arancelaria y la eliminación de barreras no arancelarias, comenzando a partir del 1º. De abril de 1993.

4. Normas de Origen. Para que un producto pueda gozar de la preferencia arancelaria establecida en el Programa de Liberación, debe cumplir con la condición de originario. A tal efecto, el Acuerdo establece en el Anexo IV la normativa para la calificación, declaración, certificación, control, y verificación del origen de las mercaderías.

Al respecto, además de los productos obtenidos en su totalidad en el territorio de las Partes se consideran originarios aquellos bienes cuya producción cumpla con

alguna de las siguientes condiciones:

- ★ Los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado
- ★ Los productos cumplan con un porcentaje de contenido regional que se estableció en:

1. 60% en el caso de la Argentina y Brasil,
2. 50% en el caso de Colombia, Venezuela y Uruguay hasta el séptimo año y a partir del octavo año pasará al 55% analizándose la posibilidad de alcanzar el 60%,
3. 40% en el caso de Ecuador y Paraguay hasta el quinto año, a partir del sexto año pasará a 45% y a partir del décimo alcanzará el 50% de contenido regional estableciéndose también la posibilidad de que llegue al 60%.
4. Para los productos que resulten de un proceso de ensamblaje o montaje los porcentajes de materiales originarios son iguales al punto anterior.

5. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Se tiene el compromiso de alinearse con el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF/OMC) y por lo regido en el Acuerdo.

Tabla 15. Aspectos Socio – demográficos de Venezuela

INDICADORES	2001	2002	2003	2004	2005
Poblacion total 1/	24.630.017	25.089.550	25.561.332	26.025.968	26.490.604
Nacimientos corregidos	579.544,30	581.324,90	585.082	587.291	589.500
Tasa bruta de natalidad 2/	23,5	23,2	22,73	22,33	21,92
Defunciones corregidas	113.889,20	115.883,60	117.721	119.639	121.557
Tasa bruta de mortalidad 2/	4,6	4,6	4,59	4,57	4,56
Tasa de crecimiento natural 2/	18,9	18,6	18,15	17,75	17,36
Esperanza de vida al nacer					
Hombres	70,6	70,8	70,98	71,19	71,39
Mujeres	76,4	76,6	76,79	76,99	77,20
Total	73,5	73,7	73,96	74,19	74,42
Saldo migratorio reg. 3/	-	-	-	-	-
1/	Estimaciones y proyecciones de población.				
2/	Tasas calculadas por mil.				
3/	Oficina nacional de identificación y extranjería.				
Fuente:	Instituto Nacional de Estadística (INE)				

✓ **Comportamiento Exportaciones de Confecciones a Venezuela.** ⁹

Venezuela es el segundo socio comercial de Colombia en el macrosector de prendas. Las exportaciones a este destino pasaron de US\$ 145 millones en enero-julio 2005 a US\$ 180 millones en el mismo periodo del 2006 y estuvieron

⁹ www.inexmoda.org.co

compuestas en un 56% confecciones, 31% textiles, 7% calzado, 4% cuero en bruto y 2% manufacturas de cuero.

Las exportaciones de Confecciones a Venezuela pasaron de US\$ 72 millones en enero - julio 2005 a US\$ 100 millones en igual periodo del 2006, un crecimiento del 40%. Este país es el segundo destino de exportación de las confecciones colombianas con un participación del 19%.

★ Principales Lugares de Origen. Los principales lugares de origen de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela en el período enero – junio 2006 fueron Antioquia, las exportaciones pasaron de US\$ 38 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 44 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 16%); Bogotá, las exportaciones pasaron de US\$ 17 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 21 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 22%); y Norte de Santander, las exportaciones pasaron de US\$ 3 millones en el período enero – julio 2005 a US\$ 16,5 millones en el mismo período del 2006 (un crecimiento de 467%). Estos tres representan el 81% del total de las exportaciones de confecciones hacia Venezuela.2.3.2.6 Comportamiento Sector Confecciones en Venezuela ¹⁰. En Venezuela, a pesar de que el sector confección posee una larga historia, éste no ha logrado un desarrollo a gran escala, evidenciando en todo su proceso histórico la falta de cohesión, visión y objetivos comunes entre las empresas. En contraste con las referidas características desfavorables, que han sido una constante en la evolución del sector, destacan iniciativas recientes por parte de los empresarios y representantes del gobierno para establecer una visión del negocio compartida, identificar las bases para la competencia internacional (objetivos estratégicos), y establecer acuerdos formales para el intercambio de información, capacitación del personal, financiamiento, entre otras áreas

¹⁰ www.serbi.luz.edu.ve

Actualmente el sector confección venezolano atraviesa por múltiples problemas, tanto a nivel estratégico como operacional; por una parte se hace evidente la carencia de una visión nacional del negocio así como del diseño y ejecución de estrategias eficientes para alcanzar una posición competitiva internacional, mientras que por otro lado, a nivel operativo la industria en los últimos años ha confrontado graves dificultades para aumentar sus niveles de ventas y producción así como mejorar otros aspectos importantes para el sector.

Esta industria se caracteriza por presentar un alto grado de fragmentación de la oferta e informalidad en su estructura empresarial, destacando la presencia de una gran multitud de pequeñas microempresas familiares y una importante concentración geográfica de las empresas alrededor de la región capital, además presenta un bajo nivel de demanda interna; hipersensibilidad del consumidor ante el precio de los productos confeccionados; uso intensivo de mano de obra; alto grado de rivalidad interna entre las empresas del sector; bajo nivel de productividad laboral (en comparación con los estándares internacionales); altos niveles de costos con referencia a la materia prima así como una evolución desfavorable de la balanza comercial sectorial. Entre los principales productos del sector se encuentran: ropa interior masculina y femenina, tejido de punto femenino y masculino, camisas, jeans, corbatas, uniformes, ropa de bebés y alta moda.

En cuanto a la balanza comercial, el sector confección venezolano presenta casi constantemente un saldo negativo, fundamentado en el bajo nivel de exportaciones. A nivel internacional los competidores más importantes para los productos venezolanos son China, Corea, Italia, México, Colombia y Brasil. Asimismo, el parque industrial venezolano evidencia un bajo nivel tecnológico, caracterizado por la escasa automatización de las fases del proceso productivo y un rezago de aproximadamente quince años, en relación a los niveles tecnológicos internacionales. Al tiempo que, muestra una carencia de personal calificado, así como de centros adecuados para la capacitación.

En los últimos meses el gobierno venezolano ha tomado medidas en materia económica que directa o indirectamente han influido en el sector confección, entre las cuales destacan: a) el establecimiento del control de cambio, por una parte ha impedido la importación de productos confeccionados para el consumo final, lo cual facilita la colocación de la producción nacional, pero al mismo tiempo ha dificultado la obtención de materias primas importadas, por lo que el efecto neto es ambiguo; b) Las normas de etiquetado, que consisten en mencionar en las etiquetas de las prendas de vestir las características de las telas utilizadas en su elaboración, brindan al consumidor una variable objetiva para evaluar la calidad del producto; c) El aumento en las compras gubernamentales, y d) el financiamiento especial. Se espera que estas medidas tengan un efecto positivo en el sector en cuanto al uso de su capacidad instalada (Fernández, 2003).

Entre las principales características del sector confección venezolano destacan: alta concentración geográfica de las empresas (región capital); elevado grado de fragmentación de la oferta (preponderancia de micro y pequeñas empresas); bajo nivel de demanda interna; hipersensibilidad del consumidor ante el precio de los productos confeccionados; alto nivel de informalidad en la estructura empresarial; uso intensivo de mano de obra; alto grado de rivalidad interna entre las empresas del sector; bajo nivel de productividad laboral (en comparación con los estándares internacionales); altos niveles de costos con referencia a la materia prima así como una evolución desfavorable de la balanza comercial sectorial. Esta combinación de características permite visualizar un sector cargado de problemas y al mismo tiempo lleno de oportunidades, ya que la reactivación del mismo, podría constituirse en la piedra angular para el desarrollo de una política de impulso al empleo industrial.

2.3.3 Mercado Objetivo Ecuador.

Tabla 16. Balanza Comercial Bilateral Colombia - Ecuador

Intercambio Bilateral	2003	2004	2005
	(US\$)	(US\$)	(US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ECUADOR	779,758,760	1,010,663,443	1,324,407,501
Exportaciones Tradicionales	8,709,637	46,086,594	144,945,039
Exportaciones No Tradicionales	771,049,123	964,576,849	1,179,462,462
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ECUADOR	409,667,834	412,356,331	529,000,841
BALANZA BILATERAL	370,090,926	598,307,112	795,406,660

Fuente: www.proexport.com

De acuerdo a la anterior Balanza Comercial, el comportamiento de las importaciones nacionales hacia Ecuador demuestra un superávit, situación conveniente para planes de exportación colombianos hacia ese país.

Al observar el comportamiento de las importaciones ecuatorianas durante el período 2003 – 2005, se encuentra un crecimiento promedio anual de 26,14%, al pasar de US\$ 6.534 millones en 2003 a US\$ 10.286 millones en 2005. Durante el último año las importaciones aumentaron en 31,52%¹¹.

¹¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT Diciembre de 2006

✓ **Principales socios comerciales**

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2005		
País	Valor CIF	Particip
	(US\$)	(%)
ESTADOS UNIDOS	1842700000	17.91
COLOMBIA	1383200000	13.45
BRASIL	685200000	6.66
VENEZUELA	450700000	4.38
CHILE	409900000	3.98
PERU	364900000	3.55
JAPON	347100000	3.37
ARGENTINA	345900000	3.36
MÉXICO	303000000	2.95
ALEMANIA	232200000	2.26
OTROS PAISES	3,922,083,630	38.13
TOTAL IMPORTACIONES	10,286,883,630	100

✓ **Sector Textil en Ecuador.** En Ecuador, la industria textil y de las confecciones, se encuentra integrada por proveedores de materia prima e insumos (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, entre otros), fabricación de hilados y tejidos, proveedores y comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química y textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección confeccionistas y comercializadores.

En la actualidad, el sector presenta problemas de abastecimiento y calidad de insumos, que no han podido ser superados por la industria nacional, lo que lleva al confeccionista a demandar producto importado. Así mismo, la calidad de la mano de obra es deficiente y costosa, aspectos que hace que la producción nacional se

encarezca dando como resultado que se le reste oportunidades al sector para competir en el mercado internacional.

Ecuador es deficitario en la producción de materias primas para la industria textil, tanto de fibras naturales como sintéticas y artificiales. Existe en el país la presencia de los principales fabricantes y comercializadores de fibras a nivel mundial, sin embargo, el abastecimiento de estas materias primas es irregular.

La distribución de insumos para la confección parte básicamente de la importación y la producción nacional, a partir de ellos interviene una serie de actores dependiendo del consumidor final. De esta forma podemos analizar dos consumidores finales, el primero: los grandes confeccionistas y el segundo: los almacenes y confeccionistas minoritarios. Los primeros se caracterizan por la compra en cantidad y los segundos por compra al menudeo, lo que diferencia el canal y el número de intermediarios. También es importante tener en cuenta, de acuerdo con la legislación ecuatoriana, los diferentes tipos de sociedades, la constitución de una empresa en Ecuador y el régimen de propiedad industrial en lo relacionado con marcas y patentes.

Como el mercado ecuatoriano tiene potencial para aumentar su consumo en todos los insumos, existen oportunidades para comercializar productos con bajo precio y buena calidad, a pesar de la contracción que vive el sector de las confecciones.¹². Colombia, es el principal país que exporta prendas y complementos de vestir de algodón al Ecuador. Lo que significa que tiene un posicionamiento importante en este sector, y esto permite que ingresen a este mercado nuevos exportadores colombianos. Cabe resaltar que gran parte de los productos que se importan o exportan dentro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), mantienen arancel 0, lo cual es un aspecto a favor para la internacionalización de las prendas y

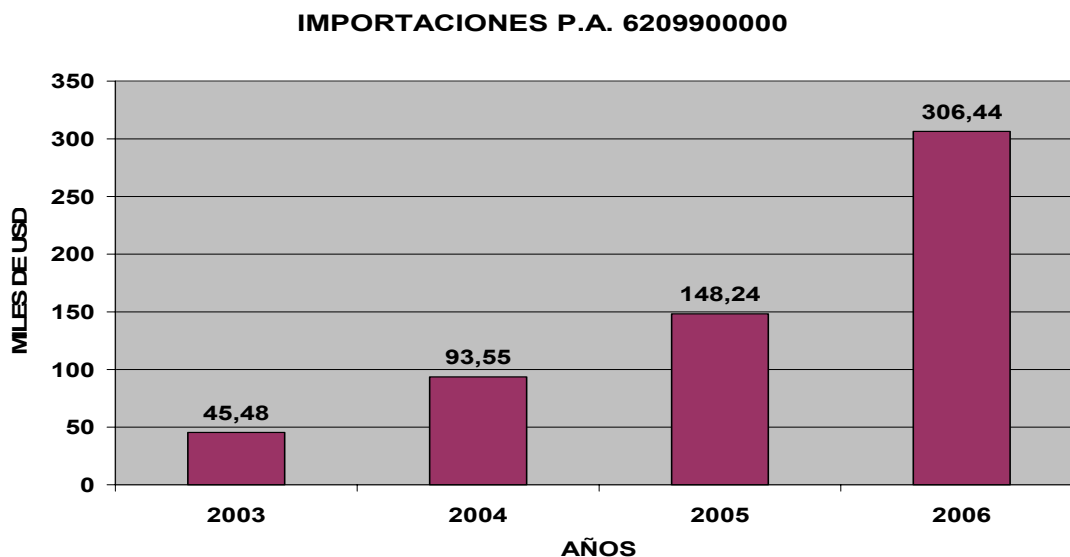
¹² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT Diciembre de 2006

accesorios elaborados en algodón por los nacionales.

La principal competencia que tienen los exportadores colombianos en este sector, son los productores panameños y peruanos. Es decir, que los productores colombianos deben ofrecer al mercado ecuatoriano nueva variedad de prendas de vestir elaboradas en algodón, con el fin de aumentar el posicionamiento obtenido.

Entre el 2005 y el 2006 las importaciones reportaron un aumento de USD 253 millones, es decir un 17%. Se espera que este año las importaciones continúen al alta y logren superar los 1.700 millones de dólares.

Grafico 09. Comportamiento Importaciones a Ecuador en Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir, de las demás materias textiles



* **Aspectos Sociodemográficos de Ecuador.**¹³ De acuerdo a información recopilada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador; a continuación se presenta el resumen de las condiciones socioeconómicas de este país. Estos aspectos son:

▪ **Localización.** Ecuador queda ubicada en Sudamérica occidental, lindando con Océano Pacífico en el Ecuador, entre Colombia y Perú. Con un total de 283,560 tierra de kilómetro cuadrado y 276,840 agua de kilómetro cuadrada de los cuales 6,720 kilómetros cuadrados incluye Islas de Galápagos.

▪ **Total Población:** 13, 547,510 Habitantes. De Acuerdo al Censo del 2001 se realizaron las siguientes proyecciones del crecimiento de la población.

Tabla 17. Distribución por edad población Ecuatoriana

EDAD	% DISTRIBUCIÓN
0-14 años	El 33 % (macho 2,281,499/hembra 2,195,551)
15-64 años	El 61.9 % (macho 4,178,653/hembra 4,210,766)
65 años	El 5 % (macho 319,719/hembra 361,322)

Fuente: <http://www.inec.gov.ec>

- **Edad promedio:** Hombres de 23.6 años: Mujeres de 23.1 años: 24 años
- **Tasa de crecimiento poblacional:** El 1.5 % de aumento estimado a partir del año 2006.
- **Índice de natalidad:** 22.29 población de nacimientos/1,000
- **Índice de mortalidad:** 4.23 población de muertes/1,000
- **Tarifa de migración Neta:** -3.11 especie (s) migratoria/1,000 población (*comportamiento negativo*)
- **Proporción Sexual:** en nacimiento: 1.05 macho (s) / hembra antes de los 15

¹³ <http://www.inec.gov.ec>

años: 1.04 macho (s) / hembra, 15-64 años: 0.99 macho (s) / hembra 65 años y 0.89 macho (s) / población femenina total: 1 macho (s) / hembra

- **Esperanza de la vida en nacimiento:** población total: Macho de 76.42 años: Hembra de 73.55 años: 79.43 años
- **Tasa de fertilidad total:** 2.68 niños nacen/mujer
- **Desempleo** 10.6% y subempleo del 47%

✓ **Panorama económico y político de Ecuador** ¹⁴ En Ecuador los sectores que se encuentran con mayor dinamismo son; el petrolero y minero, agrícola y pesquero, manufacturas y construcción.

La producción de petróleo y las exportaciones agrícolas continúan formando los pilares de la economía ecuatoriana. El sector de petróleo es controlado principalmente por el estado, contribuye con 30,5% del rendimiento del sector público, y también genera el 19,1% de las ganancias de exportación, asegurando un equilibrio favorable de comercio para Ecuador.

Ecuador es el país exportador más grande de banano y el mayor productor de camarón, que junto con las rosas suman aproximadamente el 50% de las exportaciones no tradicionales del país.

Tabla 18. Indicadores Macroeconómicos Ecuador

DATOS	2005	2006
PRODUCTO INTERNO BRUTO (MILLONES DE PESOS CTES.)	33.062	21.36
PIB PER CÁPITA	2.502	1.594
INFLACIÓN	2.87%	3.14%

Fuente: Banco Central de Ecuador

¹⁴ <http://www.sice.oas.org>

✓ **Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador.** Con el fin de disminuir las cargas a los productos por concepto de impuestos y otras restricciones, se han celebrado Acuerdos Comerciales entre países para incentivar y promover las exportaciones. De tal forma que entre los países de Colombia y Ecuador se deben tener en cuenta dentro de la Matriz de Exportaciones los siguientes Acuerdos Comerciales:

a. Comunidad Andina de Naciones – CAN: El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá. Entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973. Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976. La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

b. Acuerdo de Complementación Económica No.59 CAN – MERCOSUR: Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

2.3.4. Variables que afectan la demanda. Para adquirir cualquier producto existen dos variables que afectan la demanda tales como: El precio del bien, la necesidad y el ingreso del consumidor. Sin embargo, al hablar de exportaciones se deben tener adicionalmente en cuenta aspectos tales como:

1. Afinidad Cultural y Comercial.

- Idioma: Español

- Religión: Católica
- Costumbres: Tradicionales

Los anteriores aspectos están a favor con los países escogidos como Venezuela y Ecuador.

2.4 DEMANDA DEL PRODUCTO

2.4.1 Investigación de Mercados

La gestión a realizar por parte de la Comercializadora Internacional implica el desarrollo de estrategias y tácticas que aumentarán la demanda de producto dentro de una población objetivo.

Para determinar la aceptación del Producto en los compradores potenciales de los países estudiados se ha diseñado una encuesta de *Demanda Internacional*, la cual nos va a permitir estimar: demanda, tendencia, preferencia, cantidades, valor de compras, frecuencia de pedidos y demás aspectos que permitan valorar en términos numéricos la Encuesta DEMANDA Internacional. (ver Anexo A).

1. Información de la Población - Ecuador

De acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio Colombo – Ecuatoriana, existen 30 compradores potenciales de las posiciones arancelarias de Estudio. Para la aplicación de la encuesta se estableció comunicación con 9 compradores los cuales accedieron a contestar las preguntas y mostraron interés por conocer a una nueva empresa colombiana de exportaciones textiles.

Tabla 19. Empresas Ecuatorianas - compradores potenciales

	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	CIUDAD	ACTIVIDAD	CONTACTO	CARGO
1	ALMACENES DE PRATI S.A.	LUQUE 317 Y CHILE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR	DE PRATI CAVANNA ALDA MARIA	DIRECTOR PRINCIPAL
2	ALMACENES SELECTO CIA. LTDA.	CLEMENTE BALLEEN 727	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	TORAL ABAD JIMMY PAUL	GERENTE
3	ANDYDRIS ANDRES Y MARTHA DISTRIBUIDORES E IMP.	HMNO. MIGUEL OE9-180 Y JOSE LOPEZ	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	QUISHPE MELO MARTHA CECILIA	GERENTE GENERAL
4	ARLONSA S.A.	BOYACA 1113 Y 9 DE OCTUBRE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	QUIJIJE LAAZ VICTOR MANUEL	GERENTE GENERAL
5	B&V BRIONES Y VILLAGRAN CIA. LTDA	AV. DANIEL LEON BORJA 34-46 Y DIEGO DE IBARRA ESQU	RIOBAMBA	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	VILLAGRAN VIVAR ROSA ELENA	GERENTE GENERAL
6	BEBELANDIA S.A.	PABLO CASALS Y LUIS DE BEETHOVEN E1-197	QUITO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,	PEÑAHERRERA WRIGHT ALFREDO RICARDO	VICEPRESIDENTE
7	CASA COMERCIAL TOSI C.A.	P. CARBO Y AGUIRRE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	ZUNINO PALACIOS ROMINA	VICEPRESIDENTE
8	COMERCIAL ETATEX CIA.LTDA	AV.10 DE AGOSTO N60-122 Y SANTA LUCIA	QUITO	OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES N.C.P	SCHOLEM PENCHANSKY BELINDA PERLA	PRESIDENTE
9	CORPMUNAB CIA.LTDA.	ABDON CALDERON 120 Y SHYRIS	QUITO	OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES N.C.P	ABEDRABBO LARACH ROBERTO MUNIR	GERENTE GENERAL
10	CREACIONES ROSE CIA. LTDA.	AV. COLON E8-38 Y DIEGO DE ALMAGRO	QUITO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,	TORRES VASQUEZ DAVID ALEJANDRO	GERENTE GENERAL
11	FEDERATED STORE S.A.	C.C. ALBAN BORJA LOCAL 001	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	ORTI PELAEZ MARIA TERESITA	GERENTE GENERAL
12	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTDA.	AV. DE LAS AMERICAS 6-118 Y NICOLAS DE ROCHA	CUENCA	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	ANDRADE RODRIGUEZ WILSON ANIBAL	PRESIDENTE
13	IMPORCOMPTRAS S.A.	BOYACA 1520 Y AGUIRRE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	WONG OCHOA KYANNA PATRICIA	PRESIDENTE

	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	CIUDAD	ACTIVIDAD	CONTACTO	CARGO
14	IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA.LTDA.	PEDRO MONCAYO 508	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS INTERMEDIOS, DESPERDIC	GONZALEZ REINOSO LUISA FREDESMILDA	PRESIDENTE
15	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	9 DE OCTUBRE 729 Y BOYACA	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MENOR EN ALMACEN	CZARNINSKI DE SCHWARTZ TALY	GERENTE GENERAL
16	INTERMEDIARIA DE VENTAS "SUPER BAHIA" SUBAHI S.A.	CHIMBORAZO #1051 Y AYACUCHO	GUAYAQUIL	VENTA EL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR	IZQUIERDO PUGGLIEZZE JOSE ANTONIO	GERENTE GENERAL
17	LAVIN S.A.	CENTRO COM CALIFORNIA BODEGA F9 KM 11 VIA A DAULE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	ARELLANO VALDIVIEZO CARLOS DAVID	GERENTE
18	LAVINO S.A.	MALECON 315 Y GENERAL FRANCO	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	RIVERA MANZILLA NARCISA LUCIA	GERENTE GENERAL
19	MANAV INTERNACIONAL S.A.	CORDOVA 1021 Y AV.9 DE OCTUBRE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	HARTONO ASHADEUI BUDIANTO	GERENTE GENERAL
20	MATRIXGLOBAL S.A.	CDLA. URDESA CENTRAL V.E.ESTRADA 1104	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,	CHIA CHIN LIN KUO	GERENTE GENERAL
21	MODEROC S.A.	AV. QUITO 924 Y VELEZ	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMESTICOS	MERCHAN MERCHAN JAIME ISRAEL	GERENTE GENERAL
22	MUKHI S.A.	9 DE OCTUBRE 1021 Y CORDOVA EDF. SAN FCO.300 P 16	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	MUKHI MAHESH	GERENTE GENERAL
23	NIVERLY S.A.	BOYACA 1113 Y 9 DE OCTUBRE	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	ESPINOZA ROCAFUERTE PLINO XAVIER	GERENTE GENERAL
24	RIOCARK S.A.	AV. QUITO #924 Y VELEZ	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMESTICOS	ESPINOZA JAEN VICENTE REMIGIO	GERENTE GENERAL
25	ROSE MARKET CIA LTDA	AV DE LOS SHYRIS 37252 Y EL SURIAGO	QUITO	VENTA EL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR	CHARPANTIER VILLAFUERTE ANDRE ARTURO	GERENTE
26	SUPER STOCK CIA.LTA.	AV. AMERICAS Y J. LARREA	CUENCA	VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS CON SURTID	ORTIZ CORNEJO LUZ BEATRIZ	GERENTE

	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	CIUDAD	ACTIVIDAD	CONTACTO	CARGO
27	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A	AV. GRAL. ENRIQUEZ S/N VIA COTOGCHOA SANGOLQUI	QUITO	OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR EN ALMACENES ESPECIALIZADO	DONOSO GARCIA FRANCISCO EDUARDO	VICEPRESIDENTE EJECUTIVO
28	UCB INIZIATIVA CIA. LTDA.	GONNESSIAT N32-18 Y JACINTO BEJARANO	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	EGAS LARREATEGUI CARLOS SANTIAGO	GERENTE GENERAL
29	VIA MODA CIA.LTDA.	NACIONES UNIDAS S/N Y AV. AMAZONAS EDIFICIO LA PRE	QUITO	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,	DAVALOS CARRASCO XAVIER FERNANDO	GERENTE GENERAL
30	WETSIDE S.A.	CLEMENTE BALLEEN 629 E/BOYACA Y G.AVILES	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	AGREDA AGUIRRE MARTHA MARIANITA	GERENTE GENERAL

Fuente: Cámara de Comercio Colomboecuatoriana

2. Información de la Población – Venezuela¹⁵

Según la información disponible en Internet, para establecer contacto con estos potenciales compradores, se les ha enviado vía e-mail el formato de la Encuesta Demanda Internacional para estimar las tendencias y parámetros para el Plan de Exportación. Estos compradores potenciales de Venezuela son:

EMPRESA	UBICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
La Industria del Punto. C.A.	Av. Sucre Edificio La Industrial, Piso Pb Urb. San Martín Caracas, Distrito Metropolitano, Tel : (0212) 4424341	cabrito@cantv.net
Comercializador a Matego CA	Cl. 15 RIF: J-30826276-5 Ciudad: San Cristobal, Tachira	matego2003@hotmail.com
Karamba Niños	Av. Jovito Villalba, Pampatar Nueva Esparta	karambaniños@cantv.net
My Boy de Venezuela C.A.	Cl Vargas, Boleita Norte, tel. 2399243, Fax 2396962 Caracas, Distrito Metropolitano	info@my-boy.com
Confecciones Cható	Av. Interc C.C Simon Bolivar, tel. 0276 7873852 Ureña, fax. (0276) 7873929 RIF: J-30509346-6, Ureña, Táchira	chattoca@cantv.net

¹⁵ <http://db.paginasamarillascantv.com.ve/PaginasAmarillas/Respuesta.jsp?TipoCiID=0000048910&>

2.4.2 Ficha Técnica.

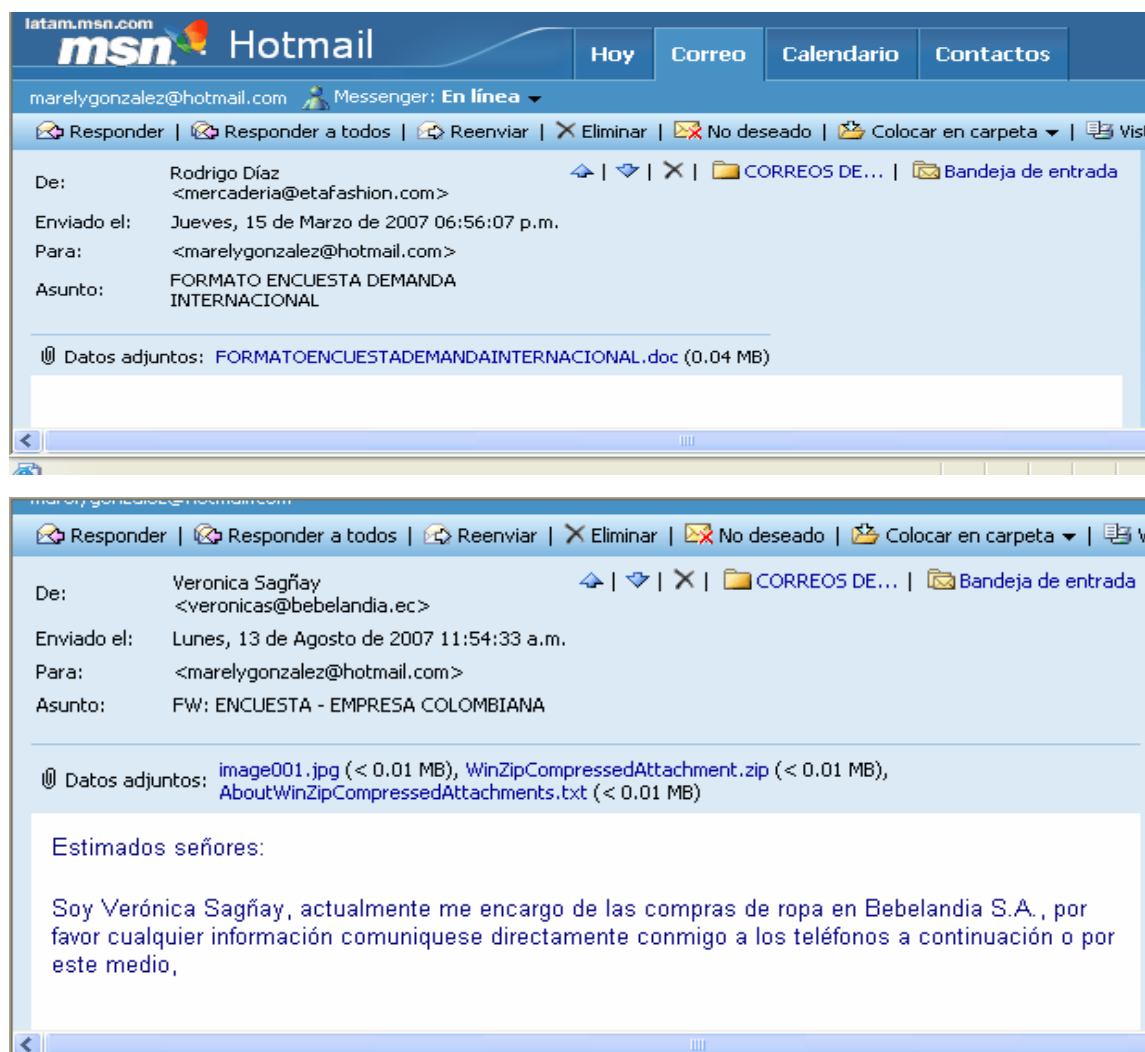
- **Tipo de Investigación.** Se hará estudio exploratorio fundamentado en fuentes de información primaria y secundaria que busca determinar perfiles a través de cuantificación de los hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres. Es una Investigación de tipo Concluyente – Descriptiva, porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los futuros clientes.
- **Método de Investigación.** Los métodos que se utilizarán son: observación, análisis inductivo y deductivo; estos métodos permiten determinar al estudio de mercados la veracidad y calidad de los resultados de la investigación.
- **Fuentes de Información.** La recolección de la información se realizará mediante fuentes secundarias: libros, revistas, medios de información. Adicional se utilizaran fuentes primarias debido a que en el proceso de recolección de la información no existen intermediarios, esta recolección se puede desarrollar a comercializadores de confecciones infantiles en el Ecuador.
- **Técnicas de recolección de la información.** Teniendo en cuenta la población la ficha técnica a ejecutar será una encuesta para determinar la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
- **Modo de aplicación.** Para la establecer la demanda potencial, se realizará una encuesta de investigación escrita por medio de correo electrónico que permita la recolección de la información con confiabilidad, objetividad y veracidad. Adicionalmente, se estableció contacto vía telefónica con algunos de estos clientes potenciales en los países vecinos.

▪ **Definición de la población:** Para la demanda serán las comercializadoras de ropa infantil e Importadores Ecuatorianos y Venezolanos de Confecciones.

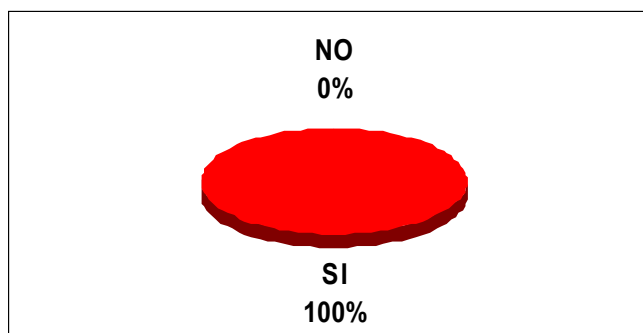
Se estableció contacto con 08 compradores Ecuatorianos y uno Venezolano. A partir de estos datos se realiza la tabulación e interpretación de respuestas.

▪ **Pruebas de envío de Respuesta a Encuesta:**

Por vía correo electrónico, se obtuvo respuesta de **DOS** de los potenciales compradores.



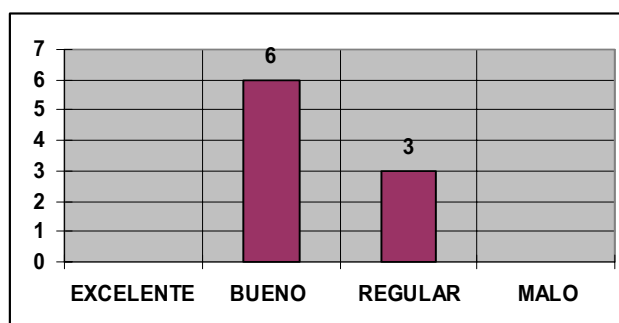
RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
SI	100%
NO	



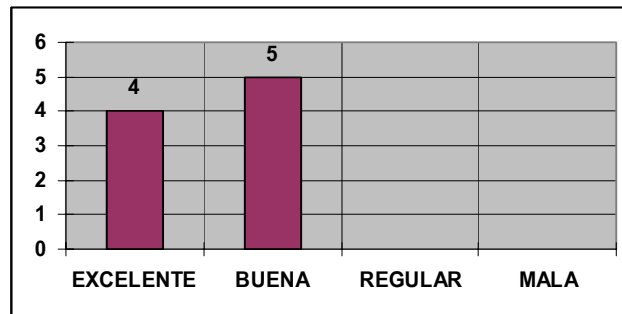
2. Cual es su opinión respecto a la ropa para bebe colombiana:

CONDICIONES	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
PRECIO		6	3	
CALIDAD	4	5		
DISEÑO		9		

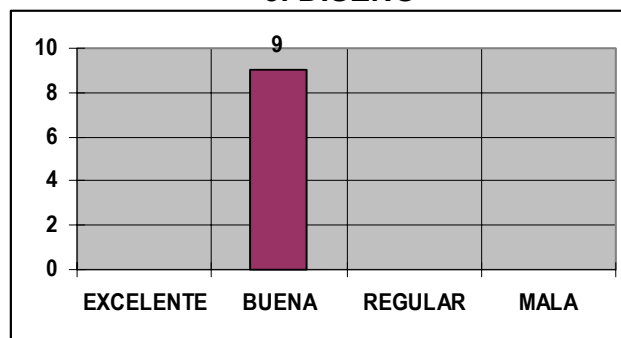
1. PRECIO



2. CALIDAD

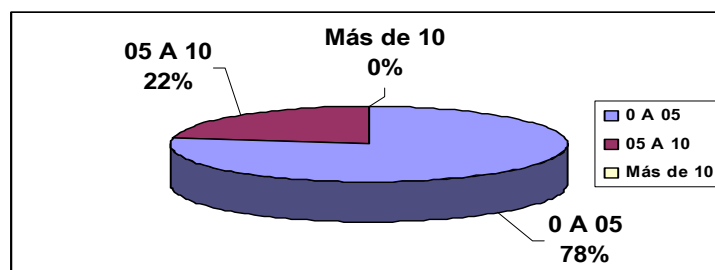


3. DISEÑO



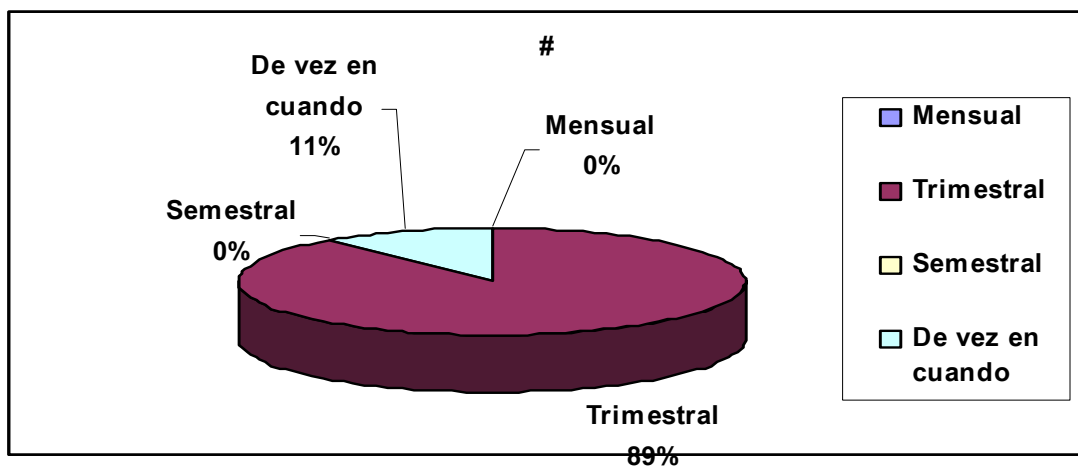
3. ¿Cuántos proveedores colombianos abastecen su demanda comercial?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
0-5	7
5-10	2
Más de 10	0



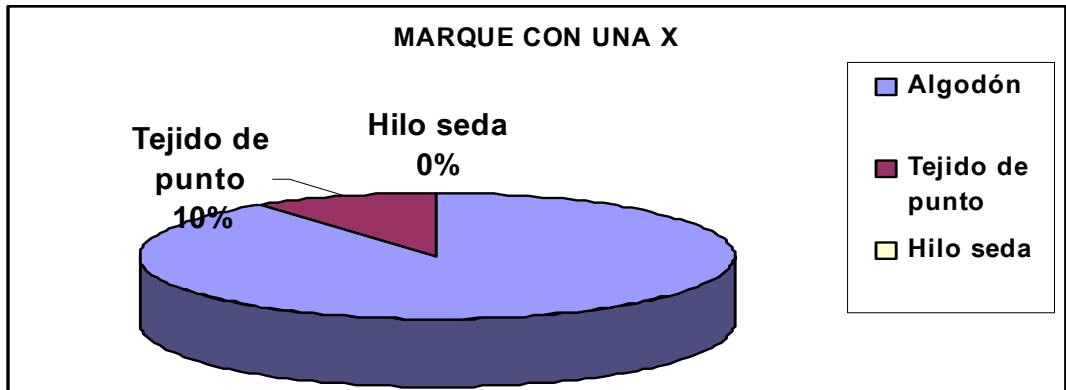
4. ¿Con qué frecuencia usted realiza sus pedidos?

FRECUENCIA DE PEDIDOS	MARQUE CON UNA X
Mensual	
Trimestral	8
Semestral	1
Anual o de vez en cuando	



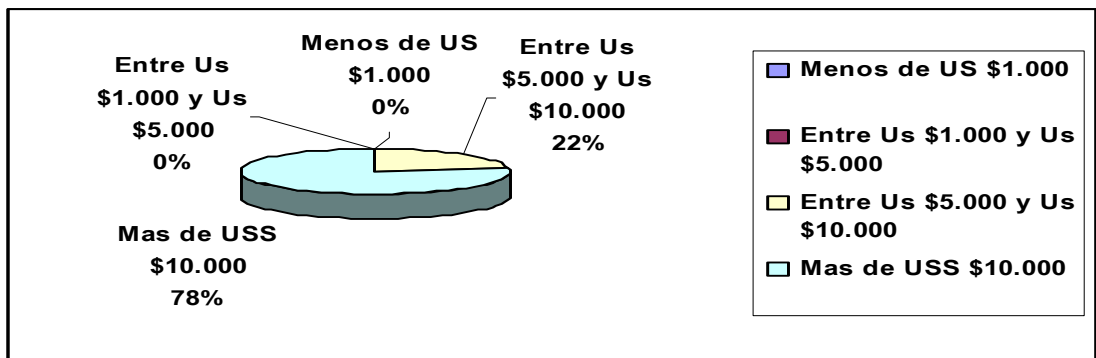
5. ¿En prendas de vestir, qué calidad de tela prefiere?

CALIDAD MATERIA PRIMA	MARQUE CON UNA X
Algodón	9
Tejido de punto	1
Bordado en hilo seda	



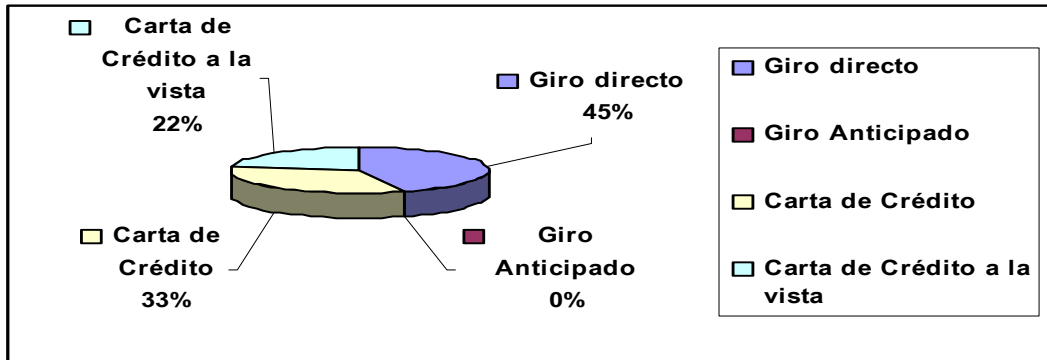
6. ¿A cuánto ascienden o pueden ascender en términos monetarios sus negociaciones de importación?

MONTO DE NEGOCIACIÓN	MARQUE CON UNA X
Menos de US \$1.000	
Entre Us \$1.000 y Us \$5.000	
Entre Us \$5.000 y Us \$10.000	2
Mas de USS \$10.000	7



7. ¿Que forma de pago utiliza para con sus proveedores?

MEDIO DE PAGO	FRECUENCIA
Giro directo	4
Giro Anticipado	
Carta de Crédito	3
Carta de Crédito a la vista	2

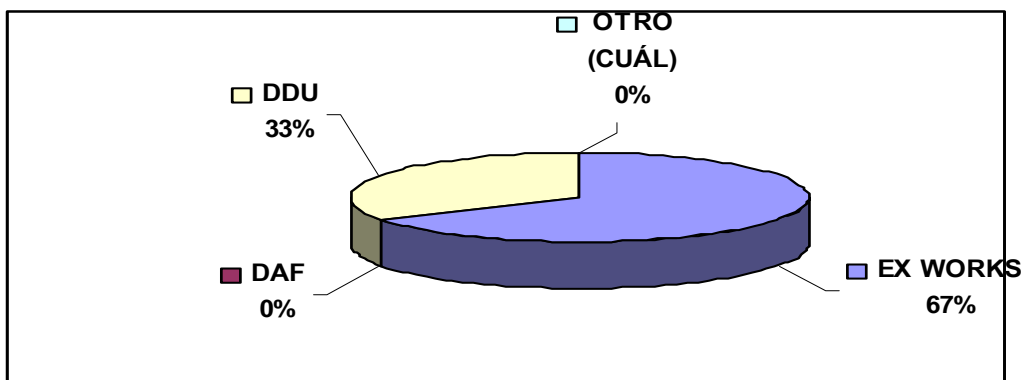


8. ¿Conoce las preferencias Arancelarias con Colombia?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
SI	9
NO	0

9. ¿Para la importación que términos de negociación utiliza?

INCOTERM	FRECUENCIA
EX WORKS (entregado en fábrica proveedor)	6
DAF (entregado en frontera)	
DDU (entregado al comprador)	3
OTRO (CUÁL)	



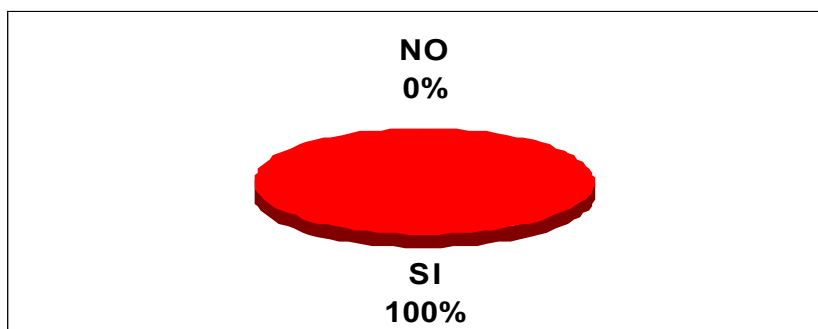
10. ¿Qué características deben poseer sus proveedores para celebrar negociaciones con usted?

Las respuestas más frecuentes fueron:

- Ofrecimiento de productos con calidad
- Seriedad y cumplimiento a la hora de la entrega de pedidos

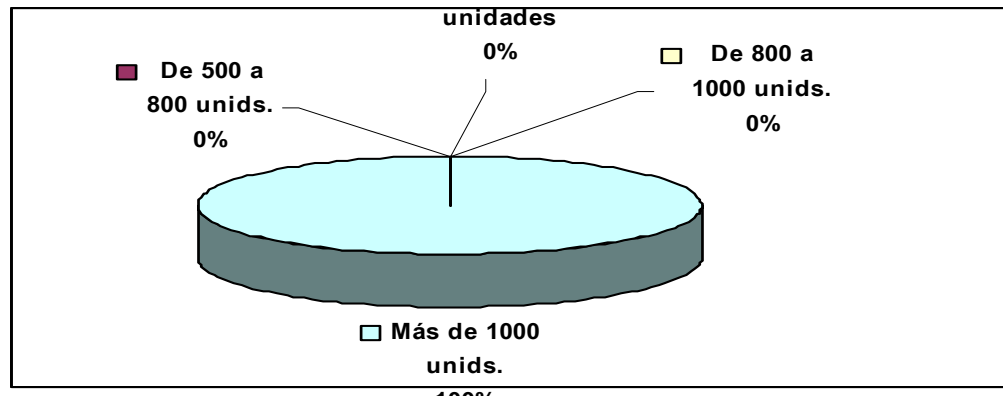
11. ¿Estaría dispuesto a comprar a una nueva empresa Colombiana?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
SI	9
NO	



12. ¿En términos de cantidad a cuánto ascienden sus compras de prendas para vestir de bebé?

CANTIDAD SOLICITADA	FRECUENCIA
500 unidades	
De 500 a 800 unid.	
De 800 a 1000 unid.	
Más de 1000 unid.	9



13. ¿Dé los siguientes productos, cuántos solicita mensualmente a sus proveedores internacionales?

1. Mamelucos	8.000 unidades
2. Enterizos	4.500 unidades
3. Pijamas	3.500 unidades
4. Vestido informal para niña	<u>4.000 unidades</u>
Total	20.000 unidades

Nota: Esta pregunta es indispensable para el cálculo del **tamaño del proyecto**, se sumó el total las respuestas

2.4.4 Análisis de la Información de la demanda. Las exportaciones realizadas por el conjunto de exportadores colombianos o empresas en competencia, puede ser expresada por la demanda global multiplicada por la tasa de participación o cuota de mercado.

Dentro del presente estudio es importante determinar el Mercado Potencial Actual de la demanda de los compradores potenciales, es decir, no de la totalidad de los consumidores posibles.

A nivel exclusivamente estadístico, a continuación se mostraran los resultados

obtenidos de la aplicación de la encuesta de la ***Demanda Internacional***.

- El 100% de las empresas encuestadas manifestaron su voluntad abierta de recibir muestras sin valor comercial para conocer los nuevos productos ofertados. Por tal motivo este ítem será tenido en cuenta dentro del Estudio Financiero como parte del desarrollo del proyecto en su promoción a nivel internacional.
- Una de las estrategias a implementar es la competencia por precio, dentro de la celebración de sus primeras negociaciones, por lo que el 37% de los encuestados manifiesta que el precio manejado por los colombianos es regular. El 63% de los compradores potenciales ecuatorianos manifiesta que los precios manejados por Colombia son **BUENOS**. Sin embargo manifiestan que existe gran vulnerabilidad por la reevaluación que está presentando el peso colombiano frente al dólar.
- En referencia a la calidad, los potenciales compradores el 44% dicen que es buena y el 56% es excelente.
- El 100% manifiesta que el diseño es bueno. Esto demuestra que los diseños están dentro de las expectativas de la mayoría de la población.
- El 89% de los potenciales compradores de ropa infantil manifiestan que realizan los pedidos en forma trimestral y el restante semestral. Por tal motivo, se determina la frecuencia de compra trimestral.
- El algodón es el preferido. Los encuestados confían en este material por cuestión de calidad y es el preferido por sus compradores al detal.
- Uno de los puntos más importantes por determinar es el total de las importaciones de los posibles compradores en términos de monetarios. De acuerdo con la encuesta realizada se evidenció que el 78% de los importadores

ecuatorianos compran por encima de \$10.000 y el 22% de \$5000 a \$10.000. Por lo tanto de acuerdo a la concentración de las exportaciones y el porcentaje de participación en el mercado se puede estimar en cantidad del **tamaño del proyecto**.

- Se evidencia una pluralidad en los medios de pago utilizado por lo compradores; tales como: giro directo 45%, carta de crédito 33% y carta a la vista 22%, repartido casi de forma uniforme. Dentro de los comentarios realizados durante esta pregunta manifestaron la intención de manejar créditos entre 30 y 60 días con los proveedores de diferentes países.
- Los importadores, gracias a su experiencia en transacciones internacionales si conocen un su totalidad las preferencias arancelarias otorgadas entre los dos países; el cual debe ser tenido en cuenta dentro de la liquidación de impuestos y otras tasas de las posiciones arancelarias estudiadas.
- Los Incoterms (Ver anexo) manejados por los importadores ecuatorianos dependen directamente del tamaño de la empresa. Aquellas empresas que realizan negociaciones a gran escala prefieren asumir el costo de la importación, por lo que el 67% asume el Término Internacional de Negociación EX – WORK (punto fábrica exportador) y los de menor escala tal y como lo manifestaron en la pretensión de unidades solicitadas se inclinan por el término DDU – puesto en la fábrica del importador, para no asumir trámites y costos por concepto de importación en forma detallada.
- Las condiciones que exigen y solicitan los importadores para celebrar compras con nuevas empresas de Colombia u otro país son: seriedad, cumplimiento en la fecha de entrega y calidad en la materia prima y mano de obra utilizado. Además su muestran abiertos a nuevas marcas, siempre y cuando reúnan con los requisitos y gustos del consumidor ecuatoriano por lo que manifiestan en su

totalidad de un 100% querer conocer nuevas empresas productoras o Comercializadoras Internacionales con el fin de mantenerse competitivos en el Sector de las confecciones y el diseño infantil.

- El 100% de los compradores internacionales realizan transacciones entre 2.000 y 3.000 unidades en cada requisición. Este es otros de los puntos que permite sustentar ***el tamaño del proyecto***.
- De acuerdo al reconocimiento de productos de calidad importados de Colombia, las empresas encuestadas se muestran abiertas a conocer nuevas empresas importadoras que le muestren nuevas alternativas en cuanto a precio, diseño y calidad de los productos.

2.5. ESTUDIO DE LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de Información. En el escenario de las exportaciones de confecciones, existe una cantidad de oferentes nacional, que son los proveedores internacionales de diferentes países en el mundo; los cuales se han destacado por mantenerse y en muchos casos registrar un superávit en la Balanza Comercial como sucede con Ecuador y Venezuela.

Por ende, de los productos estudiados tales como Ropa para bebé se presenta el comportamiento de la concentración regional de Exportaciones de estos productos para determinar el volumen y determinar el porcentaje de participación frente a la demanda.

Existe la necesidad de realizar un estudio de mercados para conocer la cantidad de producto a ofertar, comercialización, precios, determinando si los productores de confecciones de Bucaramanga, requieren de una alternativa que les brinde mayores posibilidades de vender sus productos en mercado extranjeros.

Se necesita establecer las empresas que cumplen con los requisitos mínimos para exportar, identificar las estrategias exportadoras que tienen, evaluar las áreas comerciales, comercio exterior, producción, calidad, ambiental y de mercados.

Ficha Técnica

▪ **Tipo de Investigación.** Se hará estudio exploratorio fundamentado en fuentes de información que busca determinar perfiles a través de cuantificación de los hechos, preferencias y en general hábitos y costumbres. Es una Investigación de tipo Concluyente – Descriptiva, porque es formal, estructurada, el análisis de datos es cuantitativo y los descubrimientos se usan para la toma de decisiones, con una muestra representativa, las encuestas se harán de manera individual a los potenciales proveedores estratégicos.

▪ **Método de Investigación.** Los métodos que se utilizarán son: observación, análisis inductivo y deductivo; estos métodos permiten determinar al estudio de mercados la veracidad y calidad de los resultados de la investigación.

▪ **Fuentes de Información.** La recolección de la información se realizará mediante fuentes secundarias: libros, revistas, medios de información. Adicionalmente, se utilizaran fuentes primarias debido a que en el proceso de recolección de la información no existen intermediarios, esta recolección se puede desarrollar a través de muestra representativa, encuesta y entrevistas que se realizarán a los productores de confecciones infantiles.

▪ **Técnicas de recolección de la información.** Teniendo en cuenta la población la ficha técnica a ejecutar será una encuesta para determinar la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto, utilizando una muestra representativa la cual se puede realizar mediante el uso de diferentes instrumentos que se mencionarán en el siguiente numeral.

▪ **Instrumento.** El elemento físico a través del cual se recogerá la información requerida será: las encuestas.

▪ **Modo de aplicación.** Se realizará una encuesta de investigación escrita por medio de entrevista directa e individual que permita la recolección de la información con más confiabilidad, objetividad y veracidad vía telefónica y personal.

▪ **Definición de la población:** De acuerdo a la información recopilada en la GUÍA TEXTIL del Directorio Telefónico de la Empresa de Teléfonos de Telebucaramanga, a continuación se adjunta el listado de los fabricantes de ropa infantil en la ciudad de Bucaramanga.(Ver Anexo B. Formato Encuesta Demanda Nacional) para un total de 43 empresas encuestadas.

Tabla 20. Directorio Empresas Confeccionistas De Ropa Infantil Bucaramanga y su Área Metropolitana

#	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ANGELITOS	Calle 88 21 - 123 Diamante II	6360191
2	C.I. CREACIONES MI NENITA	Calle 103 # 23a - 71 Provenza	6364211 - 6316433
3	C.I. CREACIONES RUFFY	Carrera 27 # 48 - 18 Piso 2	6430377
4	C.I. LOYS S.A.	Carrera 22 a # 101 35 L-1 Provenza	6365038
5	C.I. MODA ESPECIAL E.U. PUPY	Carrera 18 # 46 - 73	6424071 - 6423053
6	C.I. NILZA LTDA.	Carrera 22 # 54 - 43	6474892
7	CONFECCIONES ANGIE	Calle 51 a # 14 - 07	6835371
8	C.I. CONFECCIONES INFANTILES INGAPARUCA	Calle 55 # 21 - 30	6437799 6573955 6572112
9	CONFECCIONES DORIKLER	Calle 34 # 17 - 88	6300999
10	CONFECCIONES EL NOGAL	Carrera 32 # 111 - 45 El Dorado	6361465 6361578 6315129

#	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
11	CONFECCIONES INFANTILES SUSY	Calle 21 # 19 - 58	6421584
12	CONFECCIONES MARAVILLAS INFANTILES	Calle 33 # 26 - 05 piso 4	6343830
13	CONFECCIONES MORRY'S	Carrera 18 # 38 - 10 piso 3	6301619 6334358
14	CONFECCIONES VESTIDOS PEGOTICOS & CRISTIAN BABY	Calle 22 # 21 - 45	6451254
15	CONFECCIONES Y ESTAMPADOS INFANTILES A&B	Calle 33 # 14 - 30 Piso 2 Lote 203	6702061
16	CREACIONES BABY OSITO	Av El tejar 104 - 25 cs 9 a fátima	6315566
17	CREACIONES BURBUJITAS LTDA.	Calle 32 # 8 - 31 Cañaverál	6393225 6386325
18	CREACIONES CASANIA	Carrera 29 # 18 - 57 Piso 2	6458449
19	CREACIONES COQUITA LTDA.	Calle 52 # 23 - 44 Bolarquí	6477832
20	CREACIONES CHEREMYTOS	Calle 109 a 32 - 06 Villa Inés	6829780
21	CREACIONES DONATELLO LTDA.	Calle 41 34 - 40	6327637
22	CREACIONES FABIAN'Y ROJITAS MODA INFANTIL	Carrera 22 # 54 - 49	6572406 6572429
23	CREACIONES JUAN DIEGO	Carrera 23 a # 10 - 15 Villas de San Juan de Girón	6805684
24	CREACIONES MELISSITA Y PICASSITO LTDA.	Carrera 13 # 37 - 63 Centro	6304079
25	CREACIONES MELLIZ LTDA.	Calle 18 # 31 - 28	6454416 6343732 6321983
26	CREACIONES MODITAS ROSALIN	Carrera 31 # 16 - 11 pisos 1 y 2	6347030 6324109
27	CREACIONES NIÑOS Y NIÑAS LTDA.	Carrera 17 # 34 - 51 301	6422176
28	CREACIONES OLGUITA BABYS	Calle 34 # 34 - 40	6450191
29	CREACIONES PUCHERITOS LTDA.	Calle 33 # 28 - 39	6347489
30	CREACIONES ROES	Calle 62 # 2w - 75 mutis	6412158
31	CREACIONES SAUZA	Calle 42 # 34 - 30	6458748 6456772
32	CREACIONES TATIN	Calle 106 # 22 - 33	6315788
33	CREACIONES TERNURITAS	Carrera 31 # 17 - 30	6328255 6832590

#	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
34	CREACIONES YOYIS Y YIYOS	Calle 104 C # 15 - 07 delicias altas	6377755
35	INFACOL	Calle 63 # 30 - 21 Conucos	6476247
36	INFANTILES FLIPPER LTDA.	Calle 113 # 22 - 18 / 24 Provenza	6367248
37	INFANTILES HAPPY BEARS	Carrera 18 # 51 - 163	6701044
38	INFANTILES KIDS & GIRLS	Carrera 17 # 33 - 19 p - 2	6305005
39	KIDS COLLECTION	Calle 56 # 30 - 116	6471565
40	KIDS MANIA	Carrera 21# 21 - 75	6708404
41	MAYITEX INFANTILES	Cr 5be - 28 a - 36 mzn 3 cs. 6 quintas de Santa Lucía	6583758
42	P&PUNTO	Calle 105 # 22 - 121 Provenza	6368240 6311732
43	PALITO Y PALETA	Carrera 24 # 36 - 21	6322980

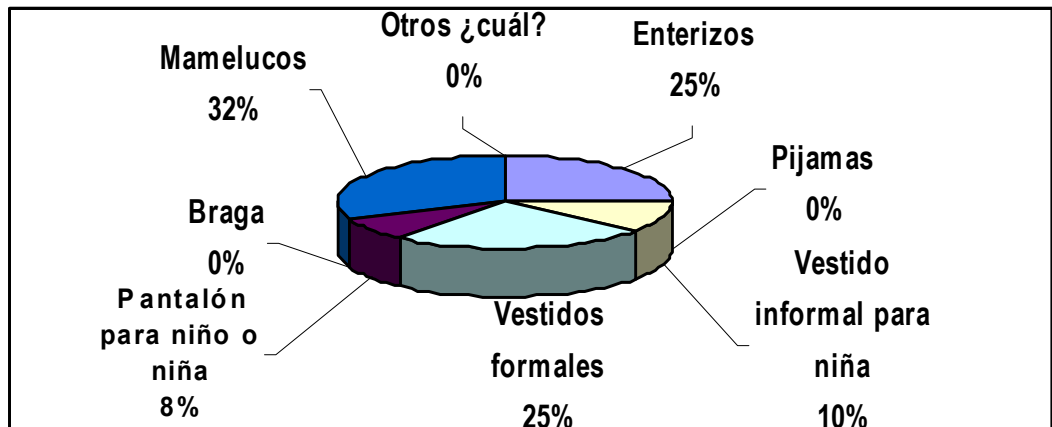
Nota: No se tuvieron en cuenta aquellos grandes productores y exportadores de ropa infantil por no aplicar el hecho de la intervención de un agente exportador como C.I. COLEX Ltda.

2.5.2 Tabulación y análisis de datos ¹⁶

PRODUCTO	EDAD				
	0 – 3 meses	3 – 6 meses	6 – 9 meses	9 – 12 meses	Todas las anteriores
Enterizos					12
Pijamas (dos piezas de pantalón largo y saquito)					
Vestido informal para niña					5
Vestidos formales para ceremonias					12

¹⁶ Anexo 3 - Formato Encuesta Oferta Internacional.

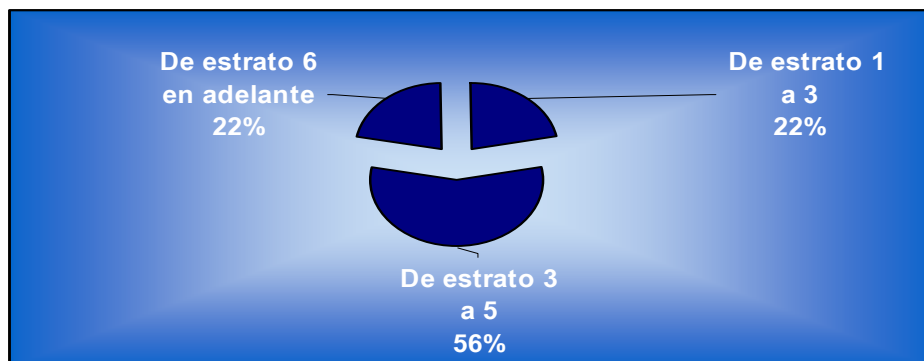
Pantalón para niño o niña					4
Braga					
Mamelucos					15
Otros ¿cuál?					12



Dentro de la pluralidad de estilos y líneas de producción manejados por los confeccionistas santandereanos, se evidencia gran variedad y cobertura de todas las edades en la etapa inicial de los niños. Cabe destacar el 32% de la línea de mamelucos, 25% de vestidos formales, enterizos con un 25% y las demás líneas como vestidos formales, pantalón y otras consultadas con un 10 y 8%. Lo anterior evidencia manejo, oportunidad de escoger al consumidor y tendencias para todas las ocasiones sopena de la región o país en que se encuentre ya que se mantiene la línea tradicional.

1. Mercado objetivo. A qué estrato dirige principalmente su producto:

- a. De estrato 1 a 3 12
- b. De estrato 3 a 5 30
- c. De estrato 6 en adelante 12

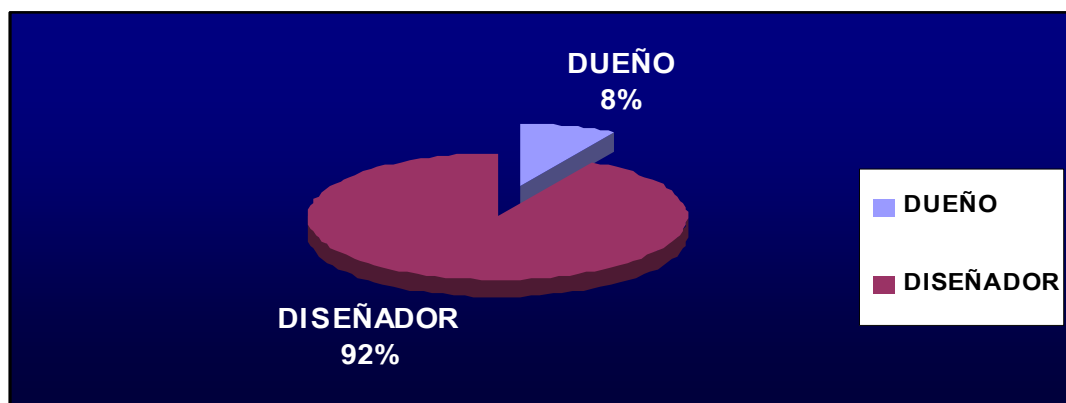


Cabe resaltar que la mayoría de los confeccionistas producen para el estrato 3 al 5 con un 56% y para el estrato más alto con el 22% y para los estratos más bajos un 22%. Este comportamiento es positivo, ya que el estudio del cliente objetivo va direccionado a este tipo de consumidores de estratos altos. Los confeccionistas están y apuntan sus esfuerzos a cubrir este segmento de la población con ropa de calidad y precio competitivo.

2. ¿Quién realiza los diseños en su empresa?

DUEÑO 4

DISEÑADOR 44

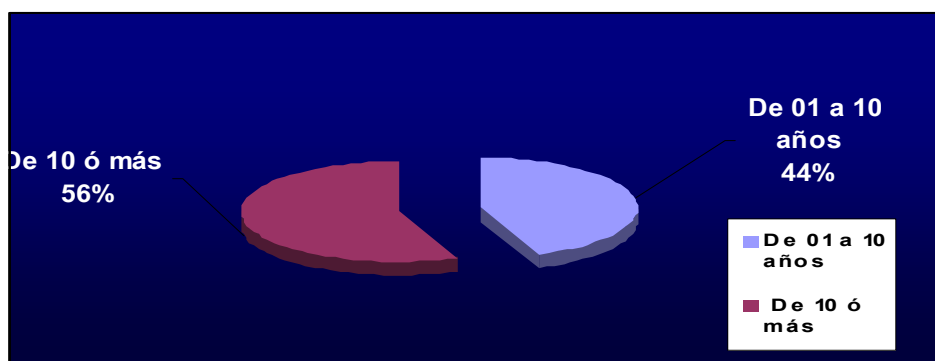


De acuerdo al sondeo realizado, el 92% de las empresas confeccionistas requieren de un diseñador exclusivo para el manejo de los diseños y distintivos de cada marca de ropa infantil y tan sólo el 8% de los dueños de estas, asumen la responsabilidad. De igual forma dentro de este 8% de los resultantes dueños y/o diseñadores manifestaron que teniendo el conocimiento y en algunos la formación profesional como diseñadores de modas se inclinó por la idea de montar su propia empresa y aplicar sus conocimientos a una oportunidad de negocio. De igual forma en este sentido se mide la tendencia y el manejo de las empresas pero en este caso no se le restaría calidad; pues de igual forma son profesionales y experimentados del diseño que han logrado mantener la empresa.

3. Experiencia en diseño ropa infantil. ¿Cuánto tiempo ha sido su trayectoria como fabricante de ropa para bebé?

De 01 a 10 años 27

De 10 años en adelante 21



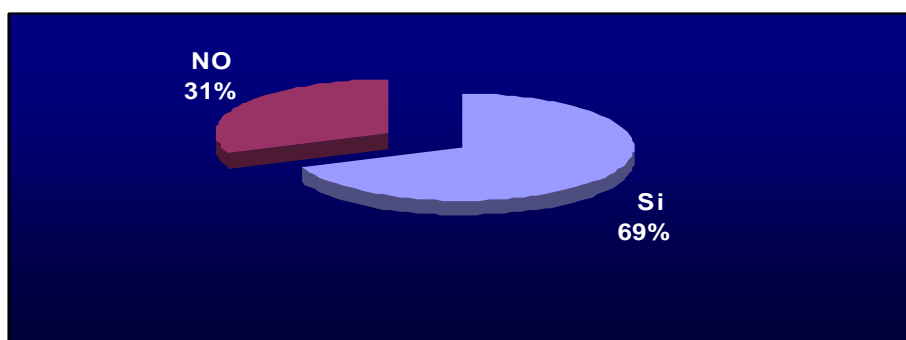
Al medir la supervivencia en el mercado de los confeccionistas se pudo evidenciar que existen tantas empresas jóvenes, en etapa de posicionamiento de la marca y otras ya posicionadas que sobrepasan el umbral de los 10 años. Es así como el 56% de los empresarios tienen más de 10 años en el sector de las confecciones y

el 44% son empresas jóvenes de menos de 10 años. Esto demuestra que es un sector dinámico, que existe diversidad de factores que lo convierten en accesible a nuevas empresas que quieran fortalecer el sector no tanto en número si no en fortalecimiento y permanencia como empresas como sería el caso de una comercializadora internacional.

4. ¿Ha tenido usted experiencia como exportador?

Si 33

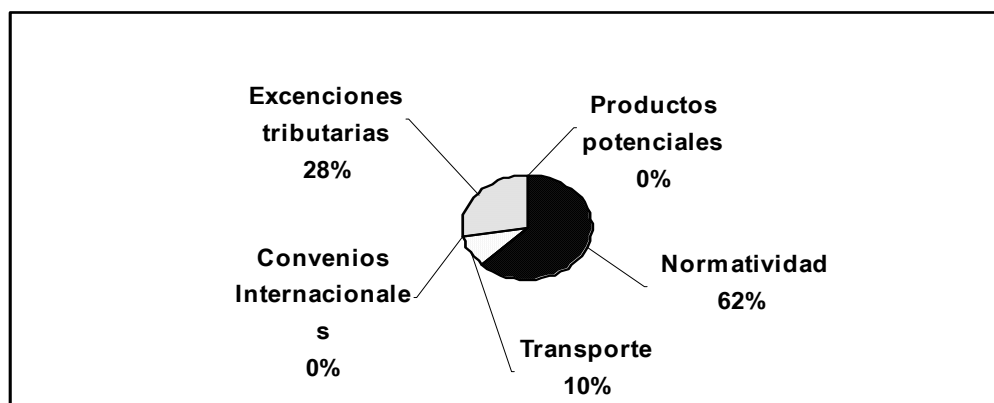
NO 15



El sector de las confecciones en la región es el segundo renglón de las exportaciones. Sin embargo, el 69% de los medianos y pequeños confeccionistas han sido exportadores a menor o mayor escala, lo que permite que tengan conocimiento de las preferencias arancelarias, de la oportunidad de esparcimiento, del aumento de la productividad y competitividad de las empresas y que tan sólo un 31% de los encuestados respondió que no ha tenido experiencia exportadora.

5. ¿Ha participado de espacios académicos que le hable sobre Comercio Internacional? Temas tales como:

- Normatividad para exportar 36
- Medios de transporte 06
- Convenios Internacionales
- Exenciones tributarias 16
- Productos potenciales en el exterior
- Otros - ¿cuál?



De acuerdo a la experiencia exportadora de los confeccionistas de ropa infantil en Santander, existe conocimiento en temas de Comercio Internacional tales como: Exenciones tributarias 28%, Normatividad 62% y Medios de transporte Internacional un 10%. Sin embargo, no se muestra conocimiento en temas importantes como: Convenios Internacionales y productos potenciales. Se evidencia que las empresas no hacen uso de fuentes de información secundarias importantes y gratuitas como la página web de Proexport, Mincomex, la cual puede ser estudiada, analizada y ser tomada en cuenta para encontrar oportunidades de negocio que podrían ayudar y fortalecer el Sector de la ropa infantil.

6. ¿De acuerdo a su capacidad de producción instalada, cuál es la capacidad utilizada?

Las empresas realizan la programación de la producción de acuerdo a órdenes de

compra de sus clientes; y en el caso de que la Comercializadora Internacional contribuya a aumentar su capacidad instalada, aumentaría levemente la inversión en personal e insumos debido a que la capacidad utilizada está siendo subutilizada en un 70% en la mayoría de los casos. Sin embargo 5 de las empresas encuestadas trabajan con el 100% de la capacidad instalada; caso que limita el objeto de la Comercializadora por no contar con capacidad exportadora. Adicionalmente, se encuentran realizando el estudio de expansión y fortalecimiento para aumentar su porcentaje de participación en el mercado en un tiempo no inmediato lo que pospone las negociaciones comerciales con estas empresas.

Las empresas encuestadas, se mostraron muy escépticas a la hora de revelar su capacidad utilizada, sin embargo, se realizó la selección de las empresas con el mejor perfil de acuerdo a los factores de calidad, líneas exclusivas de modelo y diseño de bordado, métodos de producción, entre otros factores.

Es muy importante resaltar que el 90% de estas empresas tienen contacto con varios satélites que dado el caso pueden colaborar con la producción de un gran pedido, las conocen hace varios años y han trabajado en equipo, lo cual las convierte en una gran ventaja como plan de contingencia para el cumplimiento de pedidos, si así se requiere.

Dichas empresas, no están de acuerdo con que se revele esta información por políticas de confidencialidad y pidieron no revelar esta información para garantizar su protección contra cualquier calidad de espionaje industrial.

Se realizó la selección de las cuatro empresas con mejor perfil, las cuales no están de acuerdo con que aparezca información confidencial en el proyecto y propusieron que se hable de porcentajes o colocar nombres ficticios con información veraz para garantizar la protección de su información contra cualquier

espionaje industrial.

Empresa a: 5.000 prendas disponibles mensuales

Empresa b: 3.000 prendas disponibles mensuales

Empresa c: 2.000 prendas disponibles mensuales

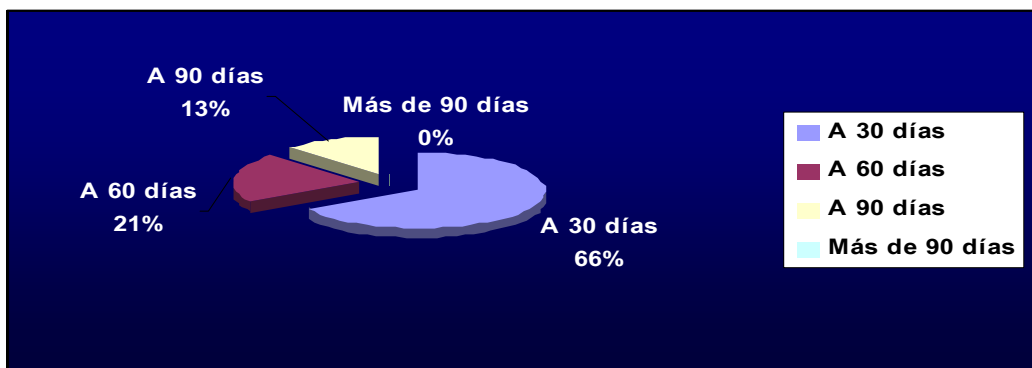
Empresa d. 4.000 prendas disponibles mensuales

El conteo de esta cantidad de producción disponible se calculó con el diseño de bebé más complejo que en su mayoría incluía bordados y detalles a mano. Además no se consideraron las empresas satélites con las que las empresas A, B, C y D tienen convenios.

Adicionalmente, estas empresas manejan pluralidad de productos. Dentro del portafolio de éstos potenciales proveedores ofrecen los productos expuestos en el ítem de especificaciones del producto tales como mamelucos, pijamas, vestido para niña y enterizos.

7. ¿Cuál es la frecuencia de tiempo manejados por sus deudores clientes?

- A 30 días 32
- A 60 días 10
- A 90 días 06
- Más de 90 días



El manejo que se le da a los deudores clientes es en su mayoría a 30 días con el 66% de las empresas encuestadas, a 60 días el 21% y a 90 días el 13%. Para esta clase de acuerdos se deja como respaldo el convenio con la comercializadora o el cliente de almacén la factura de venta. Este aspecto es importante para dar a conocer el producto y realizar negociaciones que permitan establecer y permanecer en relaciones comerciales a futuro, factor conveniente tanto para productores y más para consumidores. Sin embargo, expresan que en ocasiones esporádicas han tenido inconvenientes con cartera superior a los 90 días; por tal motivo se evita esta clase de concesiones para así evitar deudas de difícil cobro.

9. ¿Qué opina de las **Comercializadoras Internacionales**?

Dentro de las respuestas obtenidas, las empresas manifestaron que aquellas que han llevado a cabo sus exportaciones a través de comercializadoras, encuentran como principal ventaja que estas empresas se especializan en el posicionamiento, venta y distribución de sus productos, permitiendo a los fabricantes incursionar en nuevos mercados sin que estos tengan que incurrir en gastos de logística y trámites ante las SIA's.

Sin embargo, en algunas ocasiones, han tenido inconvenientes con éstas, debido a la falta de compromiso con el trámite que se le ha dado a las muestras sin valor comercial, con el objeto de dar a conocer el producto y éstas no han dado información sobre el resultado del contacto o peor aún no son enviados y tampoco devuelto a la empresa que lo suministró. En algunos casos, cuando se ha logrado realizar la negociación, este valor de envío es asumido por el fabricante; aspecto que no es especificado en la negociación.

Como ya se referido, las empresas encuestadas, son empresas pequeñas y de mediana escala que no tienen ni los recursos ni la infraestructura que les permitan buscar compradores extranjeros y hacer los arreglos necesarios para enviar

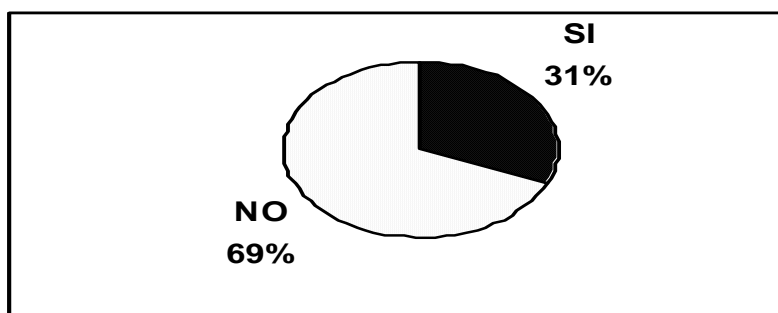
directamente sus productos al exterior; sin embargo, estas empresas tienen la opción de exportar indirectamente a través de un intermediario.

Entre las **ventajas** de exportar a través de un intermediario se cuenta el hecho de que su producto es dado a conocer en los mercados internacionales sin mayor compromiso por parte del personal y de los recursos de la compañía. Otra ventaja encontrada y explicada a los fabricantes, consiste en que la empresa capitaliza la experiencia y contactos que tienen estas compañías para un acceso rápido a los mercados internacionales. Finalmente, elimina los riesgos de poner en marcha un plan de exportación, sirviendo igualmente como fuente de experiencia en comercio exterior.

Las empresas manifiestan que la forma más común de exportación indirecta es a través de compañías comercializadoras internacionales, las cuales se encargan de todos los aspectos relacionados con la exportación. Buscan fuentes de suministros para sus clientes internacionales, realizan las negociaciones y le pagan directamente al exportador, eliminando los riesgos para éste. El mecanismo es ideal para empresas pequeñas que no disponen del tiempo y conocimiento necesarios para exportar por primera vez.

10. ¿Tiene como proyecto implementar Normas Internacionales de calidad para ser más competitivo?

SI 15 NO 33 ¿Por qué? _____



Tan solo el 69% de las empresas encuestadas tienen como proyecto Implementar Normas Internacionales de Estandarización de procesos y el resto aún no lo ha sentido como una necesidad. En cuanto a la selección de proveedores se basan en calidad, precios competitivos, cumplimiento y manejo de referencias comerciales.

Adicionalmente, los fabricantes realizan la evaluación de la calidad de las materias primas cuando se trata de un nuevo proveedor y la verificación de las especificaciones del producto en cuanto a contenido y cantidad.

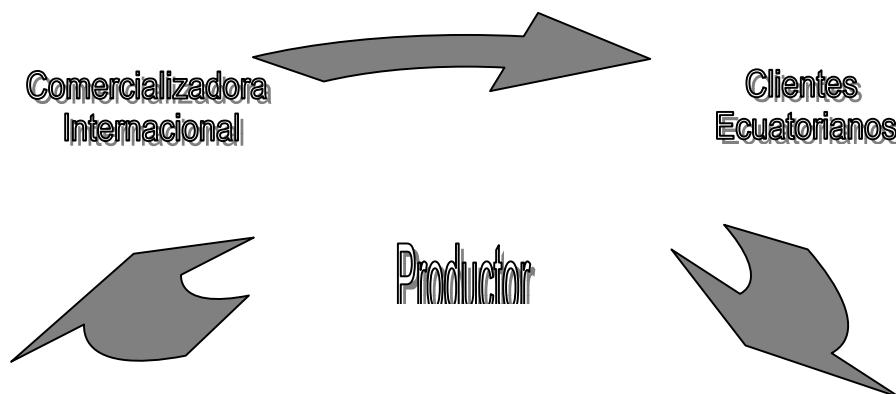
2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo a las disposiciones de transportes de carga los canales de distribución se realizarán de la siguiente manera.

1. Productor. Constituye el grupo de fabricantes, quienes se constituirán en los aliados estratégicos de la Comercializadora Internacional como los proveedores de la ropa para bebé.

2. Comercializadora Internacional. Será el punto de acopio de la mercancía.

3. Cliente Mayorista. Son las empresas comercializadoras internacionales, ya sean almacenes de cadena, comercializadoras ecuatorianas, importadoras y demás, quienes compran los productos importados.



¹⁷Colombia tiene zonas francas para el comercio de mercancías y para la promoción de la industrialización, de servicios tecnológicos y del turismo. Unas 53 compañías extranjeras funcionan en las zonas francas, incluyendo Daewoo y Hyundai internacionales (ambas Corea del sur); Tetra Pak (Suiza); y Coca-Cola, Colgate, Gillette, Johnson y Johnson y Kraft (todos de los E.E.U.U.).

Por tratarse de un país fronterizo, se tendrá en cuenta los medios necesarios para el acceso terrestre. Sin importar el destino final de las exportaciones y el medio de transporte internacional empleado para movilizarlas, el transporte terrestre, bien sea por carretera o ferrocarril se constituyen, por lo general, en el primer eslabón de la cadena de Distribución Física Internacional en cuanto a movilidad se refiere.

La operación del transporte por carretera está circundada por muchos elementos como:

- La organización empresarial
- La capacidad del parque automotor
- Los costos de operación, las políticas normas, practicas y costumbres, etc. que inciden sobre el costo del flete y que no deben ser ajenos al conocimiento de cualquier empresa generadora de carga.

Para el sector exportador el costo del transporte por carretera se constituye en una variable importante por su incidencia en el precio final del producto, razón por la cual se debe contar con información disponible que contribuya a la rápida estimación de los precios de exportación.

¹⁷ www.Ecuadorexporta.org/colombia/colombia.htm

4. Promoción y Publicidad

Para promocionar en el exterior los productos seleccionados, se empleará y se tendrán en cuenta las siguientes alternativas:

- Utilizar los servicios de una institución especializada – **PROEXPORT**
- Solicitar asesoría con el Banco de Comercio Exterior, para diseñar la estrategia para promover los productos.
- Programa de "Cruzadas exportadoras" a diferentes destinos de América Latina y el Caribe – Bancomex.
- Asistencia a encuentros empresariales. Visitas empresariales, previamente planificadas donde participan diferentes países, con el objetivo de establecer contactos oficiales y operaciones comerciales.
- Participación en ferias comerciales. Es una manera de promocionar el producto a través de contactos directos con los compradores, además, permite conocer a los competidores de otros países.
- Publicar en revistas de comercio internacional y en directorios de exportadores de Ecuador.

Publicación de Página. Este es hoy en día uno de los medios más útiles y efectivos para las operaciones de comercio internacional. La C.I. COLEX LTDA. a través de su página web www.c.i.colex.com.co va a publicar:

- Reseña Histórica
- Misión.
- Visión.
- Objetivos de la empresa.
- Catálogo de productos.
- Cálculo de Incoterms a compradores internacionales según código de acceso.
- Órdenes de pedido.
- Seguimiento al pedido
- Contador de Visitas

- Encuestas de opinión
- Buzón de sugerencias y comentarios virtuales (atendido directamente por el Gerente)
- Publicación de marcas de los aliados estratégicos
- Envío de muestras sin valor comercial.

En términos generales, implementar e-commerce para cualquier compañía en el mundo. Ofreciendo las siguientes ventajas:

1. Apertura a nuevos mercados, cualquier persona del mundo puede ser su cliente.
2. Abierto 24 horas al día, 365 días al año.
3. Aumento de sus ventas, con un mejor servicio Preventa, Venta y Posventa.
4. Minimización de costos.
5. Extensión del mercado geográfico Internet es una red mundial y posibles clientes están en todas partes. Con una tienda virtual es fácil la logística y pedidos extranacionales.
6. Gestión completa sobre clientes y pedidos: Cada cliente está registrado y copias del pedido son enviadas al administrador de la tienda virtual y al cliente mismo mediante email o Messenger.

★ **Página Web - Contactos Internacionales.** A través de la página web <https://www.econozco.com/> se pueden realizar diferentes contactos del sector de Ecuador y de otros países, en el cual anuncian sus correos electrónicos y dan a conocer sus empresas. A continuación se presentan la presentación.

2.7 BARRERAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA – ECUADOR

2.7.1 Estructura Arancelaria. Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación

que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina. El IVA a pagar es del 12%.

2.7.2 Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios. La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.

2.7.3 Regulaciones y Normas. Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares. Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizantes, mineral; y gérmenes vegetales.

Adicionalmente, para ser importador de Ecuador, se requiere:

1. Registro de Importadores. Las personas naturales o jurídicas que dispongan de Registro Único de Contribuyentes (RUC) habilitado en el Servicio de Rentas Internas (SRI) pueden registrarse como importadores en el Banco Central de Ecuador a través de sus bancos corresponsales. Para el efecto deberán consignar sus datos en la Tarjeta de Identificación Importador-Exportador antes los bancos corresponsales. El trámite de registro deberá realizarse por una sola vez.

1. Declaración de Importación y Visto Bueno. Los importadores deben declarar

al Banco Central de Ecuador las importaciones a consumo, previo el embarque de mercancías; esta deberá realizarse a través de Internet.

Al conferirse el Visto Bueno hasta el día hábil siguiente al de su presentación, una vez se establezca la identidad del importador y se verifique el cumplimiento de los requisitos que constan en la Codificación del Directorio del Banco Central del Ecuador, en el Reglamento de Comercio Exterior, en las resoluciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y en otras normas relacionadas.

El cumplimiento de esta obligación por parte de los importadores dará lugar al reembarque inmediato de las mercancías. Para la utilización del servicio electrónico de concesión de visto bueno, el Banco Central conferirá las respectivas claves de acceso, para lo cual los importadores deberán presentar una solicitud por escrito, en el formato diseñado para el efecto, el cual será utilizado bajo su responsabilidad (importador).

El visto bueno tendrá un plazo de validez indefinido, será válido para un solo embarque y la importación realizada a su amparo no estará sujeta a límite de tolerancia, de modo que todo valor o cantidad que exceda del visto bueno no será considerado como desprovisto del Visto Bueno, excepto en el caso de mercancías sujetas a licencias de importación, las cuales serán regidas por Comexi.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), expresa que no se requiere de Visto Bueno, las siguientes mercancías:

- Aquellas cuyo valor FOB por embarque no exceda de \$4000 o su equivalente en otras divisas.
- Las especificadas en los siguientes artículos del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas: 14 (efectos personales de viajero), 15 (menaje de caza y equipo de trabajo), 16 (envíos de socorro), 18 (donaciones), 19 (féretros o ánforas con cadáveres o restos humanos), 20 (inmунidades y privilegios diplomáticos) y

22 (retorno de mercancías exportadas a consumo).

- Las que cambien de régimen de importación, tales como: tránsito aduanero, importación temporal o reexportación, importación para perfeccionamiento, depósito aduanero, almacenes libres y especiales, ferias internacionales, tráfico postal internacional, correo rápido y tráfico froterizo.
- Las que se importen en reposición por diferentes casos, siempre y cuando cuenten con Visto Bueno.

2.8 BARRERAS Y EXIGENCIAS DE ENTRADA – VENEZUELA

2.8.1 Estructura Arancelaria. Las importaciones en Venezuela cancelan los gravámenes establecidos que oscilan entre 0 y 20% (cumpliendo los lineamientos de la CAN) sobre valor CIF, adicionalmente deben pagar una tasa aduanera del 1%, el impuesto al valor agregado (IVA) del 15% (a partir del 1o. de agosto de 2004).

El intercambio comercial entre los países andinos está exento del pago de gravámenes arancelarios, excepto con Perú, sin embargo, cada país aplica los impuestos internos que tiene establecidos.

2.8.2 Regulaciones y Normas de las importaciones. Los aranceles se calculan por el valor CIF de importación. Venezuela ha adoptado desde 1995, la tarifa externa la comunidad andina (AEC) tiene una estructura con cuatro niveles de tarifa: de 5 por ciento para la mayoría de las materias primas y de las mercancías de capital, 10 o 15 por ciento para las mercancías intermedias, y 20 por ciento para la mayoría de los bienes de consumo.

El procedimiento de tarifas de Venezuela se basa en el sistema de la nomenclatura armonizada. Consistentemente con el arancel externo común andino (AEC), el rango de la tarifa es 0 a 20 por ciento; el más alto es de 35 por

ciento, que se impone en las importaciones de automóviles para proteger la industria nacional del ensamblaje, mientras que el aceite del motor lleva una sobrecarga de 60 Bs. adicionales por kilogramo. A partir del 14 de junio de 1999, el Congreso eliminó el impuesto al por mayor de 16,5 por ciento y lo substituyó por un impuesto sobre el Valor Agregado de 15,5 por ciento, el cual bajó al 14.5% en el mes de julio/2000. A partir del 1º. de junio de 1999 se impone un impuesto del 0,5 por ciento en todas las transacciones de las actividades bancarias. Este impuesto tuvo vigencia hasta el 14 de junio de 2000

La mayoría de las importaciones de los bienes de consumo pagan 20 por ciento, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10 ó 15 por ciento. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5 por ciento.

Adicionalmente se cobra a las importaciones, desde cualquier origen o procedencia, una Tasa de Servicios Aduaneros del 1 % sobre el precio CIF.

2.9 EVALUACIÓN DE NORMAS, TRÁMITES Y REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

¹⁸.

2.9.1 Normas y estándares de calidad

Las licencias de importación requieren de licencias previas de importación, las cuales deberán ser embarcadas dentro del plazo establecido.

* **Normas técnicas ecuatorianas.** La importación de productos sujetos al cumplimiento obligatorio de normas y/o reglamentos técnicos deberá contar con el formulario INEM – 1 o con certificados de conformidad con norma emitidos al amparo de acuerdos de reconocimiento mutuo suscritos por el país. Este

¹⁸ www.aladi.org – Normas Regulatoras del Comercio Exterior

documento será habilitante para la obtención del visto bueno emitido por los bancos corresponsales del Banco Central en el Documento Único de Importación.

* **Normas de Origen.** Cuando un país o grupo de países firma un acuerdo comercial, otorga preferencias arancelarias que favorecen a sus integrantes frente a terceros países. Para beneficiarse de dichas preferencias y evitar que los países no integrantes del acuerdo las disfruten, se establecieron las Normas de Origen, las cuales aseguran que los productos importados sean originarios y provenientes únicamente de los países firmantes del acuerdo.

2.9.2 Normas Productos Potenciales a Exportación. A continuación se presentan las normas establecidas para los productos de estudio:

▪ **PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES. PARA BEBES P.A. 620900.** Este producto podrá beneficiarse de la preferencia arancelaria: (A) Cuando en su elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones: Que resulten de un proceso de producción o transformación realizado en el territorio de un País Miembro; y Que dicho proceso les confiera una nueva individualidad caracterizada por el sólo hecho de estar clasificadas en la NANDINA en partida diferente a la de los materiales originarios, ó (B) Cuando no cumplan con lo señalado en (A) y que en su proceso de producción o transformación el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50% del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60% del valor FOB de exportación del producto para el caso de Bolivia y Ecuador. NOTA: Cuando resulten de un proceso de ensamblaje o montaje ver Normativa General – Definiciones.

▪ **PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE PUNTO. PARA BEBES: DE ALGODÓN P.A. 611120. 6111.20.00.** Este producto podrá

beneficiarse de la preferencia arancelaria: (A) Cuando en su elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones: Que resulten de un proceso de producción o transformación realizado en el territorio de un País Miembro; y Que dicho proceso les confiera una nueva individualidad caracterizada por el sólo hecho de estar clasificadas en la NANDINA en partida diferente a la de los materiales originarios, ó (B) Cuando no cumplan con lo señalado en (A) y que en su proceso de producción o transformación el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50% del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60% del valor FOB de exportación del producto para el caso de Bolivia y Ecuador. NOTA: Cuando resulten de un proceso de ensamblaje o montaje ver Normativa General – Definiciones.

2.9.3 Empaque y Etiqueta.

1. Venezuela. Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro.

Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quién es el importador.

Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

2. Ecuador. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado se debe hacer en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

Los productos no deben presentar en la etiqueta o rótulo del envase o del

embalaje información, palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión falsa, equivocada o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de su naturaleza.

Las marcas de conformidad de los sistemas de gestión de la calidad, no deben exhibirse en el embalaje del producto.

Para la fabricación de etiquetas permanentes, debe utilizarse cualquier material que no produzca irritaciones, alergias o incomodidad al consumidor sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería. Las dimensiones de la etiqueta deben ser tales que permitan contener toda la información solicitada.

La información en la etiqueta debe ser legible para el consumidor final. Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material, puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas. La información debe estar en idioma castellano, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas. La etiqueta adicional o colgante, la etiqueta de control y la etiqueta de marca son opcionales. Etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.

Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta.

La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

- a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874.
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados;
- c) Razón social del fabricante y/o importador;
- d) País de origen;

- e) Instrucciones de manejo y conservación, según NTE INEN 1 875; y,
 f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

La etiqueta de marca contiene la siguiente información:

- a) Marca comercial, y/o;
 b) Logotipo.

La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio. No es obligatoria la identificación de los componentes o forros cuya masa no exceda el 5% del total o el 15% de la superficie de la prenda y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de las prendas de vestir y ropa de hogar.

2.9.4 Impuestos y otras tasas

Tabla 21. Arancel Destino P.A. 620990 – Ecuador ¹⁹

ARANCEL DESTINO	
Pais	ECUADOR
Subpartida	620990
Descripción	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE LAS DEMAS MATERIAS
Subpartida	TEXTILES. PARA BEBES
Posición	
Arancelaria	6209900000
Descripción	
Posición	- De las demás materias textiles
Gravamen	
General	20%
Notas	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

¹⁹ Fuente: www.proexport.com/exportarbienes/condicionesdeaccesoamercado

Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/02/2007		
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	12%		ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
CORPEI	US\$5; 0.025 %	Se aplica sobre el Valor FOB. US \$5 por importaciones menores de US\$ 20.000; y 0.025% por importaciones iguales o mayores de US\$ 20.000. Importaciones originarias y procedentes de la CAN estan exentas de esta cuota.	ECUADOR- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES
FODINFA	0.5 %	Se aplica sobre el valor CIF.	ECUADOR- FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA
TASA MODER	0.10 %		ECUADOR- TASA DE MODERNIZACIÓN
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial		Acuerdos
COLOMBIA	0%	Comunidad Andina	

Tabla 22. Arancel Destino P.A. 611120 – Ecuador ²⁰

ARANCEL DESTINO	
País	ECUADOR
Subpartida	611120
Descripción	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE PUNTO.
Subpartida	PARA BEBES: DE ALGODÓN
Posición Arancelaria	6111200000
Descripción Posición	- De algodón

²⁰ Fuente: www.proexport.com/exportarbieness/condicionesdeaccesoamercado

Gravamen General	20%		
Notas	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque		
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/02/2007		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	12 %		ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
CORPEI	US\$5; 0.025 %	Se aplica sobre el Valor FOB. US \$5 por importaciones menores de US\$ 20.000; y 0.025% por importaciones iguales o mayores de US\$ 20.000. Importaciones originarias y procedentes de la CAN estan exentas de esta cuota.	ECUADOR- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES
FODINFA	0.5 %	Se aplica sobre el valor CIF.	ECUADOR- FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA
TASA MODER	0.10 %		ECUADOR- TASA DE MODERNIZACIÓN
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial		Acuerdos
COLOMBIA	0%	Comunidad Andina	

Tabla 23. Arancel Destino P.A. 62093 - Ecuador

ARANCEL DESTINO	
País	ECUADOR
Subpartida	620930

Descripción Subpartida	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE FIBRAS SINTETICAS. PARA BEBES		
Posición Arancelaria	6209300000		
Descripción Posición	- De fibras sintéticas		
Gravamen General	20%		
Notas	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque		
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/02/2007		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor		
IVA	12 %		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	12 %		ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
CORPEI	US\$5; 0.025 %	Se aplica sobre el Valor FOB. US \$5 por importaciones menores de US\$ 20.000; y 0.025% por importaciones iguales o mayores de US\$ 20.000. Importaciones originarias y procedentes de la CAN estan exentas de esta cuota.	ECUADOR- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES
FODINFA	0.5 %	Se aplica sobre el valor CIF.	ECUADOR- FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA
TASA MODER	0.10 %		ECUADOR- TASA DE MODERNIZACIÓN
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%		Comunidad Andina

Tabla 24. Arancel Destino P.A. 620990 – Venezuela

País	VENEZUELA		
Subpartida	620990		
Descripción Subpartida	PRENDAS Y COMPLEMENTOS ACCESORIOS DE VESTIR. DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES. PARA BEBES		
Posición Arancelaria	6209900000		
Descripción Posición	De las demás materias textiles		
Gravamen General	20%		
Notas			
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/02/2007		
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	14%		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1%		VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Tabla 25. Arancel Destino P.A. 611120 – Venezuela

ARANCEL DESTINO	
País	VENEZUELA
Subpartida	611120
Descripción Subpartida	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE PUNTO. PARA BEBES: DE ALGODON
Posición Arancelaria	6111200000
Descripción Posición	De algodón
Gravamen General	20%
Notas	
Fecha de actualización	01/02/2007

Arancel (dd/mm/aaaa)			
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	14%		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1%		VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO
Arancel que paga Colombia			
País Exportador	Gravamen preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%		Comunidad Andina

Tabla 26. Arancel Destino P.A. 620930 – Venezuela

ARANCEL DESTINO			
País			
VENEZUELA			
Subpartida			
620930			
Descripción Subpartida			
PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS). DE VESTIR. DE FIBRAS SINTETICAS. PARA BEBES			
Posición Arancelaria			
6209300000			
Descripción Posición			
De fibras sintéticas			
Gravamen General			
20%			
Notas			
Fecha de actualización			
Arancel (dd/mm/aaaa)			
01/02/2007			
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	14%		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1%		VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO
Arancel que paga Colombia			

País Exportador	Gravamen preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%		Comunidad Andina

2.10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, se llega a las siguientes conclusiones:

- ★ Países destino de las exportaciones de C.I. Colex Ltda. Son Venezuela y Ecuador.
- ★ El comportamiento de la Balanza Bilateral entre los dos países es superávit.
- ★ Existe afinidad socio cultural.
- ★ Los compradores potenciales manifiestan que nuestros productos son de calidad, buen diseño y precio razonable.
- ★ Existe mercado por conquistar con los productos formulados.
- ★ Se formula como tamaño del proyecto de 14.000 unidades mensuales disponibles.
- ★ Uno de los factores más importante por competir es con Precio.
- ★ Que la oferta local es menor a la demanda internacional.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

No es posible dar una fórmula concreta para determinar con precisión el tamaño del proyecto. Según la empresa que se trate, los diferentes componentes del estudio de viabilidad ejercer distintos grados de influencia, de tal forma que el tamaño inicial que se adopte, y cualquier escalonamiento posterior, se ajusten a la realidad y correspondan a la importancia relativa de tales componentes.

Está determinado por la capacidad de oferta en este caso por tratarse de una Comercializadora Internacional durante un periodo de tiempo prolongado hacia mercados externos que permita garantizar la permanencia en el negocio y de la operación en conjunto.

3.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Para determinar la relación entre oferta local y demanda Internacional de la C.I. COLEX LTDA., se tiene en cuenta las siguientes variables:

- La dimensión de las exportaciones actuales.
- Logística y canales de distribución.

- Capacidad de producción exportable.
- Porcentaje de participación de la nueva empresa.
- La localización de la C.I. COLEX LTDA.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

3.1.2 Capacidad del proyecto. Analizando la información primaria y secundaria recolectada se llega a la siguiente conclusión:

1. El acceso a su mercado presenta condiciones más favorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos, reiterando en este punto nuestro segundo puesto como importadores de este país vecino.

- ✓ **Capacidad Instalada.** La capacidad del proyecto se calcula de acuerdo a la capacidad exportadora de los potenciales proveedores según lo siguiente:

Empresa a: 4.000 prendas disponibles mensuales
Empresa b: 2.000 prendas disponibles mensuales
Empresa c: 1.000 prendas disponibles mensuales
Empresa d: 3.000 prendas disponibles mensuales
Total 12.000 prendas disponibles mensuales

★ Información Demanda Internacional

Producto	Unidades	% c/producto
Mamelucos	8.000	40
Enterizos	4.500	22.5%
Pijamas	3.500	17.5%
Vestido informal para niña	<u>4.000</u>	<u>20</u>
Total	20.000	100%

★ Capacidad Instalada por producto

Mamelucos	4.800	40%
Enterizos	2.700	22.5%
Pijamas	2.100	17.5%
Vestido informal para niña	2.400	20%

★ **Capacidad Real.** Una vez determinada la factibilidad existente de que los proveedores no cumplan con la capacidad exportadora suministrada durante la aplicación de la encuesta, se determina que la capacidad real del proyecto será el 80% de la capacidad instalada. Es decir, que la Capacidad Real del proyecto es de 9.600 unidades mensuales. Los cuales serán proyectadas de la siguiente manera:

★ Mamelucos	3.840	40%
★ Enterizos	2.160	22.5%
★ Pijamas	1.680	17.5%
★ Vestido informal para niña	<u>1.920</u>	<u>20%</u>
★ Capacidad Real	9.600	100%

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

Este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto. El problema de la localización se suele abordar en dos etapas:

3.2.1 Macrolocalización. Determinada como la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. Como factor positivo encontramos que “Colombia tiene una ubicación geográfica privilegiada que la convierte en una piedra angular y un punto equidistante para todos los mercados **del continente**” ²¹

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, se ha caracterizado por ser una ciudad comercial, ubicada estratégicamente al oriente del país entre el centro y el norte del país. Las empresas más sobresalientes son las de orfebrería, las confecciones y el calzado. De igual forma en la ciudad se propician eventos importantes tales como Ferias Internacionales, Exposiciones, Congresos, Desfiles, etc en la ciudad constantemente lo cual la ha convertido, por decirlo de alguna manera, en la **capital de la moda infantil del país.**

En la ciudad de Bucaramanga existen actualmente 91 empresas fabricantes de Confecciones Infantiles y la gran mayoría de ellas corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas que difícilmente logran llevar sus productos al exterior. Bucaramanga cuenta con el Centro de Desarrollo de Producción del Sector de las confecciones encargado de propiciar formación técnica a los confeccionistas y que busca mejorar la competitividad del sector, la Oficina de Proexport, el Centro de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga – Seiky y Profesionales de Comercio Exterior egresados de la Universidad Santo Tomás de Aquino, quienes prestan asesoría en diversas áreas como expansión en mercados mundiales, diseño, innovación, calidad, productos potenciales, trámites ante la SIA, etc. Son pocas las empresas que acceden a estos espacios. Este último aspecto se evidenció en el desconocimiento de la formación y conocimiento acerca del Tema de las Exportaciones entre los confeccionistas locales.

²¹ <http://www.proexport.com.co/>

Según lo anterior C.I. COLEX LTDA., logra identificar el gran número de empresas Santandereanas ubicadas en *Bucaramanga y su área metropolitana* que cumplen con los requerimientos que demanda el mercado internacional y vislumbra su potencial como Comercializadora Internacional de Ropa Infantil en el exterior.

3.2.2 Microlocalización. Consiste en elegir el punto preciso, dentro de la ciudad de Bucaramanga en la cual dentro de la macro zona, se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

✓ **Factores de Evaluación.** Para determinar el sitio más favorable para el Costo de Oportunidad de Ubicación de la empresa, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Transporte del personal
- Policía y bomberos
- Cercanía a carreteras
- Cercanía al aeropuerto
- Cercanía a las empresas confeccionistas
- Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico)
- Disponibilidad de restaurantes
- Restricciones locales
- Impuestos
- Condiciones del sitio
- Costos de arrendamientos

✓ **Ponderación de Factores.** La ponderación de factores se hace de acuerdo con su importancia relativa, ya que éstos no son idénticos en su contribución a la determinación de la localización específica de la empresa.

A continuación se pretende atribuir a los factores anteriormente mencionados su

peso relativo y su peso porcentual con que cada factor será considerado. Este porcentaje tendrá una traducción a puntos y se escogerá el sitio que tenga mayor puntaje.

Tabla 27. Ponderación de Factores – Microlocalización

FACTOR	FACTORES DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN DE FACTORES	
		PUNTAJE 500 Puntos	PONDERACIÓN
F1	Transporte del personal		
	Grado 1 Malo	10	
	Grado 2 Regular	25	
	Grado 3 Bueno	45	45
			9%
F2	Cercanía a carreteras		
	Grado 1 Lejos de Carreteras	20	
	Grado 2 Acceso Normal	40	
	Grado 3 Cerca de dos carreteras de salida	70	70
			14%
F3	Cercanía al aeropuerto		
	Grado 1 Lejos del Aeropuerto	20	
	Grado 2 A una hora del Aeropuerto	30	
	Grado 3 A 40 minutos del Aeropuerto	40	40
			8%
F4	Cercanía a las empresas confeccionistas		
	Grado 1 Pocas empresas cerca	40	
	Grado 2 Algunas empresas están en el sector	60	
	Grado 3. Punto estratégico entre las principales empresas	100	100
			20%
F5	Costo de servicios públicos		
	Grado 1 Muy Costosos	30	
	Grado 2 Costosos	40	
	Grado 3 Bueno	50	50
			10%
F6	Infraestructura de servicios		
	Grado 1 Escasos servicios	9	
	Grado 2 Servicio Limitado	27	
	Grado 3 Variedad de Servicios	45	45
			9%
F7	Impacto Social		
	Grado 1 Despierta poco interés	0	
	Grado 2 Afluencia Normal	25	
	Grado 3 Despierta Gran Interés	50	50
			10%
F8	Costo de arrendamiento del local		
	Grado 1 Muy Costoso	30	
	Grado 2 Costoso	60	
	Grado 3 Poco costoso	100	100
			20%
F	VALOR TOTAL DE FACTORES	500	100%

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 28. Determinación de la Ubicación

FACTOR	CABECERA # 1		CENTRO # 2		ZONA INDUSTRIAL # 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	45	3	45	1	10
2	2	40	3	70	3	70
3	1	20	1	20	3	40
4	3	100	2	60	1	40
5	1	30	2	40	3	50
6	3	45	3	45	3	45
7	3	50	3	50	1	0
8	1	30	2	60	3	100
TOTAL	17	360	19	390	18	355

Fuente: Autoras del Proyecto

De aquí se deduce que la viabilidad corresponde al sitio del Centro – Ubicación # 2

✓ **Evaluación dentro de cada factor.** Una vez se han determinado cada uno de los factores a evaluar y a realizar la puntuación para determinar la microlocalización del proyecto. A continuación se realiza la definición y evaluación dada a cada factor.

★ **Transporte de Personal.** Corresponde al acceso de rutas de transporte público y acceso a zonas de parqueo para los trabajadores de la compañía para llegar al lugar de destino y luego desplazarse a sus lugares de vivienda.

Malo: El número de rutas urbanas es mínimo por consecuencia de lejanía del lugar.

Regular: El número de rutas de transporte público es limitado.

Bueno: Presenta la mayor afluencia de rutas para el transporte de personal por encontrarse en zona céntrica y comercial.

★ **Cercanía a carretera.** La facilidad para acceder a carreteras interdepartamentales por contemplarse transporte terrestre dentro de la logística de exportación.

Lejos de Carreteras. No es fácil encontrar las vías de salida de la ciudad.

Acceso Normal. Queda cerca de una de las carreteras de salida.

Cerca de dos carreteras de salida. Está en un punto estratégico de la ciudad.

★ **Cercanía al Aeropuerto.** Facilidad para movilizar la mercancía hasta al aeropuerto desde la empresa hasta el aeropuerto.

Lejos del aeropuerto. Se considera lejos si queda a más de una hora.

A Una hora del aeropuerto. La distancia desde la oficina hasta el aeropuerto es de una hora o menos.

A 40 minutos del aeropuerto. Se sitúa la ubicación en zona circunvecina del aeropuerto.

★ **Cercanía a las empresas confeccionistas.** Se considera la posición estratégica a las zonas de ubicación de las empresas confeccionistas. De acuerdo al registro de las empresas potenciales como proveedoras de la C.I. COLEX LTDA. en su mayoría se encuentran ubicadas en cabecera, Provenza, diamante y zona superior del Centro de la ciudad de Bucaramanga.

*Pocas empresas cerca: Lejos del área comercial de la ciudad.

*Algunas empresas están en el sector: Ubicada cerca de algún grupo de empresas.

*Punto estratégico entre las principales empresas: La ubicación de la empresa queda cerca al mayor número de empresas confeccionistas.

★ **Costos de servicios públicos.** Tener en cuenta la disponibilidad de servicios

y los gastos ocasionados por éstos.

Muy costoso: Costo mensual \$ 1.000.000

Costoso: Costo mensual \$700.000 a \$1.000.000

Bueno. Costo mensual \$600.000.

★ **Infraestructura de servicios.** Son los recursos mínimos que cuenta el lugar para una mejor adecuación del lugar de trabajo.

Escasos servicios. Los servicios son racionados debido a la poca capacidad que presenta en el lugar o en algunos casos hay agua, luz, escasean servicios como vías de comunicaciones, etc.

Servicio Limitado. Se presenta toda la infraestructura de servicios, presentando ciertas interrupciones en horas determinadas.

Variedad de Servicios. Posee toda la infraestructura de servicios y en la cantidad que la empresa lo requiera.

★ **Impacto Social.** El grado de interés despertado en el público.

Despierta poco interés.

Afluencia Normal. Por encontrarse en zona céntrica

Despierta Gran Interés.

★ **Costo de arrendamiento del local**

Muy Costoso. Costo mensual \$1.000.000

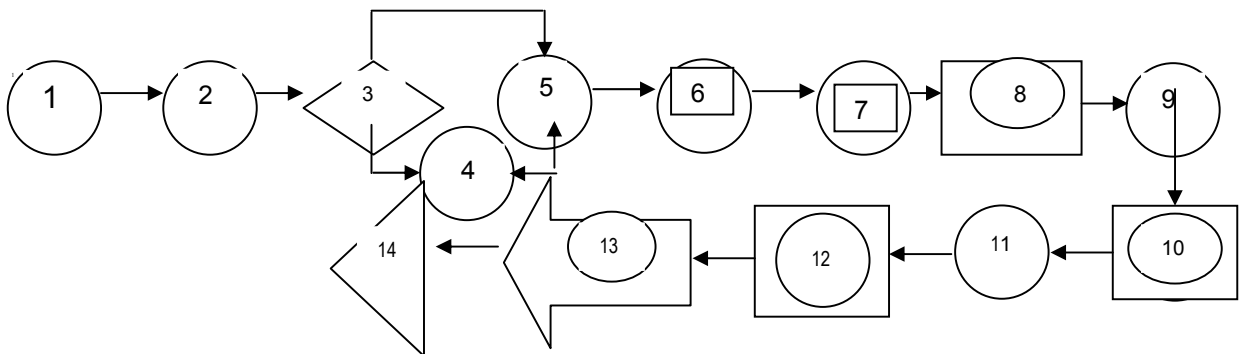
Costoso. Costo mensual \$700.000

Poco costoso. Costo mensual \$ 500.000

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto está estrechamente relacionada con el análisis organizacional.

Figura. 1 Diagrama general de realización del producto



1. Montaje de la información en la página WEB.
2. Atender peticiones e inquietudes de los clientes.
3. Tener claro el diseño del producto.
4. Proponer un diseño adecuado a las peticiones del cliente.
5. Elaborar con el cliente las especificaciones del producto.
6. Elaborar el Contrato Internacional donde se pacten los términos internacionales de negociación y lo definido por cada uno y solicitud de los documentos necesarios para el trámite del seguro del crédito a la exportación y créditos para capital de trabajo si es necesario.
7. Realizar la programación del pedido y contratar los servicios de las empresas proveedoras.
8. Suministrar la información y los materiales necesarios a la empresa para la elaboración del pedido verificando que se realice de manera adecuada.
9. Asignar al Coordinador de Producción el seguimiento a la empresa contratada, de manera que exista un seguimiento directo y control de calidad y seguridad más completo.

10. Brindar toda la asesoría necesaria a la empresa proveedora para garantizar el éxito de la producción del pedido y propuestas de mejora en los próximos contratos.

11. Información sobre el estado del pedido por medio de la página web para que el cliente conozca el avance de su requisición.

12. Verificación de los términos legales y logísticos para realizar la entrega del producto.

13. Envío de mercancía al cliente.

14. Realizar la retroalimentación con la información suministrada por el cliente para realizar un análisis, medición y mejora de los procesos para garantizar el mejoramiento continuo de la empresa.

3.3.1 Compra y Adquisición del Producto. Se establece una ruta para la programación de los pedidos de los clientes para que se cumplan a conformidad para saber en tiempo real de la fecha de entrega de los pedidos.

Las actividades a desarrollar por C.I. COLEX LTDA. son:

3. Se establece los requisitos del pedido hecho por el cliente y los de seguridad establecido por la empresa.

4. Establecer la ruta según el término de compra pactado.

5. Cálculo financiero de la compra.

6. Establecer los recursos que hay disponibles para el desarrollo del pedido y si no los hay programar también la solicitud de crédito ante Bancoldex para capital de trabajo (Contabilidad y Finanzas).

7. Se programa el pedido de acuerdo a las indicaciones y hoja de ruta trazada una vez ha sido revisado por los responsables del proceso (descrito dentro del manual de funciones).

8. La hoja de ruta es enviada al cliente vía correo electrónico.

9. Los responsables del proceso realizan la verificación de la entrega del producto y el cumplimiento de las fechas establecidas y se toman las observaciones pertinentes en la Ficha de Registro de Seguimiento de Despacho Internacional (Ver anexo 4).

10. En caso de no cumplir con la fecha de entrega, el Gerente debe realizar un Plan de Contingencia con anticipación para suplir cualquier alteración de las fechas establecidas de entrega.

11. De acuerdo al volumen del pedido, en caso de requerir un contrato por maquila debe ajustarse a la Hoja de Ruta establecida.

12. Realizar una bitácora de actividades de cada despacho entregado.

3.3.2 Control de calidad. El Bucle de implantación de la Calidad Total (BCT).

“Calidad Total como responsabilidad y tarea de todos, siempre aplicada a todas las actividades de la empresa”. Se puede hablar de aplicar a las funciones y operaciones de la empresa la estrategia y los conceptos asociados a esta forma de gestión que busca la excelencia del negocio.²²

✓ **Calidad Total en el Marketing.** Se deben desarrollar estrategias de *marketing* para alcanzar el objetivo de posicionamiento en las denominadas “4P”.

1 Producto: El Producto que es diseñado por las empresas seleccionadas como proveedores deben dar cumplimiento a lo pactado dentro del Convenio Comercial²³, en referencia a las especificaciones físicas de cada producto, calidad requerida, cantidad, empaque y embalaje.

²² CANELA, José. La Gestión por la Calidad Total en la Empresa Moderna. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V. México, D.F. 2004. Pág. 191

²³ Modelo Convenio Comercial con Proveedores Seleccionados



CONVENIO COMERCIAL DE EXPORTACIÓN SUSCRITO ENTRE LA EMPRESA CONFECCIONISTA XXXX Y C.I. COLEX Ltda.

La suscrita representante legal de la Empresa Confeccionista de Ropa Infantil XXXX, identificada con cédula de ciudadanía N° xxxxx de xxx y la Representante Legal de C.I. COLEX Ltda. MARELY ISABEL GONZÁLEZ NAVARRO identificada con cédula de ciudadanía N° 28.152.460 de Girón suscriben un CONVENIO COMERCIAL DE EXPORTACIÓN, según las siguientes cláusulas:

1. **CLÁUSULA 1. CAPACIDAD EXPORTADORA.** La Empresa confeccionista XXXX se compromete a destinar el XXX% de su capacidad de producción actual correspondiente a XXXX unidades para ser proveídas a C.I. COLEX Ltda. con destino a exportaciones.

2. **CLÁUSULA 2. CALIDAD Y DISEÑO:** La Empresa confeccionista XXXX se compromete a mantener la calidad de algodón, corte y diseño establecidos inicialmente en todos los pedidos despachados y será modificados en el presente convenio según el previo acuerdo de entre las partes.

3. **CLÁUSULA 3. PRECIO.** La Empresa confeccionista XXXX se compromete a mantener el precio pactado en el proceso de selección de proveedor el cual sólo será modificado según el incremento por concepto de inflación o valor agregado al producto que justifique el incremento.

4. **CLÁUSULA 4. EXCLUSIVIDAD.** La Empresa confeccionista XXXX se compromete a manejar exclusividad de diseño y completa reserva en estrategias y políticas de ventas compartidas con C.I. COLEX Ltda.

5. CLÁUSULA 5. COMPRA DE MERCANCIAS. C.I. Colex Ltda. se compromete a manejar pago de contado y/o crédito no superior a 30 días.

6. CLÁUSULA 06. MARCA: C.I. Colex Ltda. se compromete a conservar la marca del confeccionista.

Dado a los xxx días del mes de xxx de xxxx.

Firma de las partes;

**Representante Legal
de la Empresa Confeccionista
de Ropa Infantil XXXX**


**Representante Legal de
C.I. COLEX Ltda.**

Todos los productos recibidos para despacho internacional por parte de C.I. COLEX Ltda. Deben dar cumplimiento a las siguientes especificaciones.

- ★ Calidad tela: algodón
- ★ Accesorios: Detalles a mano o bordados
- ★ Tallaje: 0 a 12 meses
- ★ Empaque individual: bolsa plástica etiquetado según país destino
- ★ Empaque: Caja de cartón 40 * 30 forrado y etiquetado según país destino
- ★ Etiqueta: datos de fabricación de la empresa confeccionista

Para cada despacho existirá una persona designada en la empresa del el proveedor contactado que se hará cargo de revisar el despacho de la carga y firmará una *Orden de Despacho de Exportación* diseñada por C.I. COLEX Ltda.

Figura 02. Orden de Despacho de Exportación

		ORDEN DE DESPACHO DE EXPORTACIÓN			CÓDIGO XXX
PROVEEDOR		Empresa Confeccionista		Nº ORDEN XX	
FECHA DE DESPACHO		Fecha sale mcia. Fabrica			
REF.	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		Nombre de la prenda, color, talla, detalles			
Observaciones:					
REVISÓ		ACEPTÓ		RECIBE	
Delegado Proveedor		Empresa Transportadora		Funcionario C.I. COLEX Ltda.	

★ Precio. El precio inicialmente pactado en el Convenio Comercial será inmodificable y se incrementará año a año según la inflación proyectada para cada año según reporte dado por el Banco de la República.

★ Distribución/logística. La recogida de la mercancía la realizará la empresa de recogida y distribución comercial contratada por C.I. COLEX Ltda. Quien recibirá una copia de la *Orden de Despacho de Exportación* diseñada por C.I. COLEX Ltda. Con sello de recibido y se la entregará al funcionario de C.I. COLEX Ltda.

★ Promoción y publicidad. Publicidad y propaganda impresa de C.I. COLEX Ltda. la debe tener cada proveedor publicada en un lugar visible con el objetivo de difundir la imagen de la empresa como alternativa de expansión y crecimiento para nuevos proveedores potenciales que se deseen ajustar a las políticas dadas para exportar por C.I. COLEX Ltda.

✓ **Calidad Total en el diseño.** La “voz del cliente” debe estar presente en toda la cadena de valor del negocio y no únicamente en estas funciones primarias. El

diseño debe dar respuesta a la traducción de dichos requerimientos que ha de tener el producto y el servicio que necesita y espera el cliente.²⁴

Una vez dadas las especificaciones del producto requerido por los clientes internacionales, se procede a desarrollar las siguientes fases de control de calidad:

★ Revisión de producción. Un delegado de C.I. COLEX Ltda. realizará una visita semanal al departamento de producción de los proveedores contactados con el fin de verificar las materias primas, procesos, diseño y demás y realizará un informe de Visita Comercial en el cual se formulará las observaciones y acciones de mejora; la cual será entregada al Gerente quien es el responsable directo de la exportación.

★ Revisión de diseño. El diseño debe ser suministrado previamente por el proveedor para que sea publicado en la página y ofrecido durante la participación de las ferias internacionales. Este diseño será inmodificable, so pena a previa autorización entre las partes.

En cada revisión realizada al diseño de un nuevo modelo, deberán participar el representante de C.I. COLEX Ltda. y el Jefe de Producción de la empresa proveedoras para determinar las incidencias y las no conformidades y así iniciar acciones correctivas para asegurar el diseño final y que los datos se cumplan de acuerdo a lo especificado por el cliente.

✓ **Calidad total en las compras/cadena de suministro.** Las compras de los productos van a formar parte de los productos propios y servicios generados; por lo que cualquier error puede afectar en la calidad final. La gestión de la calidad en las compras está estrechamente relacionada entre precio y calidad. Según lo


²⁴ ²⁴ CANELA, José. La Gestión por la Calidad Total en la Empresa Moderna. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V. México, D.F. 2004. Pág. 203

anterior, es necesario desarrollar las siguientes fases:

1. Definir necesidades. Una vez definidas las necesidades en la fabricación del producto y control del diseño, se sabe en ese momento la cantidad y las especificaciones.

2. Selección de el Proveedor. Para realizar una selección objetiva de los proveedores, se realiza el diligenciamiento del siguiente formato:

Tabla 29. Formato de selección y aprobación de proveedores

		SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES				CODIGO: X	
1. FECHA							
2. POSIBLES PROVEEDORES							
PP1 PP2 PP3							
3. EVALUACIÓN DE LOS POSIBLES PROVEEDORES							
PROVEEDOR	PRECIO	0,45	SEGURIDAD Y CALIDAD	0,35	CONDICIONES DE PAGO	0,2	TOTAL
PP1		0		0		0	0
PP2		0		0		0	0
PP3		0		0		0	0
4. PROVEEDOR SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN							
5. OBSERVACIONES SOBRE EL PROCESO DE SELECCIÓN							
6. FIRMA DEL EVALUADOR							

De acuerdo al puntaje obtenido, se realiza la selección del proveedor.

3. Evaluación de proveedores. Los proveedores seleccionados será evaluados mensualmente en los siguientes aspectos:

- ★ Implementación de sistemas de calidad
- ★ Envío de muestras sin valor comercial
- ★ Aumento de capacidad instalada
- ★ Cumplimiento en la fecha de entrega

Estos aspectos serán evaluados durante la anualidad y se emitirá un concepto finalizado el año con el fin de que los proveedores tomen partida y hagan parte de los adelantos en de calidad que serán implementados por C.I. COLEX Ltda. Como la norma ISO 9001:2000

Adicionalmente en cada pedido se realizará los siguientes procesos de inspección, confiando en el sistema de aseguramiento de la Calidad Total del proveedor:

- ★ Inspección de muestras por el método Aleatorio Simple.
- ★ Conteo físico de la mercancía.

A medida que se adquiriera experiencia con los compradores internacionales, se realizarán ajustes al sistema de calidad.

3.3.3 Benchmarking. Se realizó Benchmarking con exportadores locales que venden prendas infantiles en países como Ecuador, Perú, Venezuela y otros, dando los siguientes apartes:

- ★ Los compradores Ecuatorianos no tienen BUENA cultura de pago.
- ★ La rotación de cartera en promedio es de 30 a 60 días.
- ★ Los contactos fuertes e importantes se realizan en las ferias internacionales organizadas por Proexport.
- ★ El control de calidad es uno de los factores más importantes de dominar y mantener cuando se realiza compras a terceros.

★ La frecuencia de compra de un mismo cliente se estima entre tres y cuatro veces por año.

★ El país que maneja el mayor volumen de compras es Venezuela.

3.3.4 Recursos. Como parte de la ingeniería del proyecto, es necesario determinar los recursos humanos, físicos, de logística y de distribución con el fin de determinar parte de los costos en que va a incurrir la empresa para entrar en ejercicio empresarial.

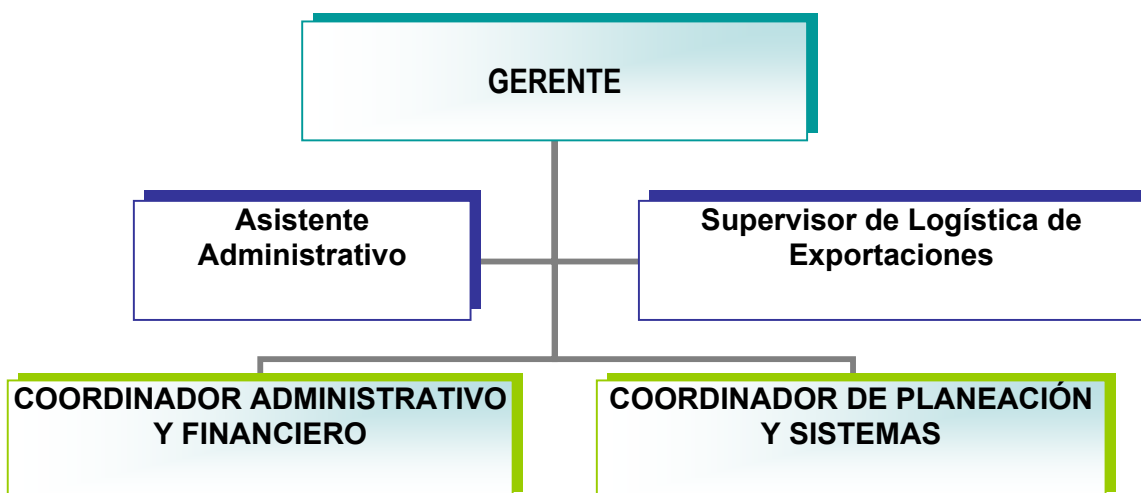
❖ **Recurso Humano.**

Uno de los factores más importantes para la compañía va a ser su gente. El talento humano y su bienestar será una de las prioridades para la empresa, basado en políticas de calidad, competitividad, equidad y ante todo de bienestar.

1. Políticas para el Recurso Humano de C.I. COLEX LTDA.

- Serán seleccionados profesionales recién egresados.
- El proceso de Selección será realizado por el SENA, Departamento de Selección de Recursos Humanos de la UNAB y/o recomendados de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Se realizarán contratos por un año.
- Se tendrá en cuenta el rendimiento académico de acuerdo al perfil requerido.

Figura 03. Organigrama C.I. COLEX LTDA.



En el anexo 05, se presenta el Manual de Funciones de cada uno de los funcionarios descritos dentro del Organigrama propuesto para la empresa.

Uno de los aspectos más importantes de la filosofía de una organización es el que se relaciona con la política de salarios. El nivel de salarios es el elemento esencial tanto en la posición competitiva de la organización en el mercado de trabajo como en las relaciones de la organización con sus propios empleados.²⁵

Por tratarse de una empresa pequeña, de naturaleza Sociedad Limitada, las utilidades serán repartidas entre los socios en partes iguales durante el primero año de ejercicio. Los cargos operativos de Asistente Administrativa y Supervisor de Logística de Exportaciones devengarán salario más prestaciones de ley.

²⁵ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición, Santa Fe de Bogotá. 1994. pág 237.

Las utilidades quedarían así:

CARGO	% UTILIDAD
GERENTE GENERAL	50%
DIRECTOR DE PLANEACIÓN Y SISTEMAS	25%
DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	25%

❖ **Recurso Físico. C.I. COLEX LTDA.** Requiere efectuar inversiones para la dotación de la oficina, equipos y bienes muebles y arriendos de oficina, con el fin de disponer de Recurso Físico necesario para tener unas condiciones de trabajo adecuados para desarrollar las actividades de la empresa.

Tabla 30. Recursos Físicos

CANTIDAD	DETALLE
3	Computadores con licencia
1	Impresora multifuncional
4	Escritorios
1	Escritorio Tipo Gerente
1	Teléfono - fax
1	Red Internet banda ancha
1	Local (capacidad 05 puestos de Trabajo)
1	Archivador
1	Sofá
2	Exhibidores de madera

Fuente: Autoras del Proyecto

❖ **Distribución de la Planta Física.**

Al realizar la Distribución de la planta física, se tuvo en cuenta el espacio de las instalaciones de una oficina disponible en la ciudad de Bucaramanga, en el centro de la ciudad. De acuerdo a consulta realizada en la página web de Alianza Inmobiliaria, existe una oficina localizada en la ciudad de Bucaramanga, en el Edificio José Acevedo y Gómez ubicada en la CLL 35 # 16-24 OFC 1302 con un

área de 50.37 mt² de forma cuadrada con condiciones óptimas para el montaje de una empresa de este tipo con un canón de arrendamiento de \$450.000 mensuales. Según lo anterior, se distribuiría físicamente la planta física de la siguiente manera:

1. Gerente
2. Asistente Administrativo
3. Director Administrativo y Financiero
4. Supervisor de Logística de Exportaciones
5. Director de Planeación y Sistemas

Figura 04. Distribución de la Planta Física



Fuente: Autoras del Proyecto

3.4 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Figura 05. Diagrama de Tiempo de Exportación

- ★ Lista de empaque
- ★ Factura Comercial
- ★ Formato 02 → 1 mes (inspección)
- ★ Certificado de origen → 2 días
- ★ DEX Dec. de Export. → 1 hora
- ★ Certificado pre-embarque

Se puede enviar por correo o entrega a la SIA

- * Producción
- * Empaque → 1 día
- * Embalaje → 1 día (caja, zuncho, plástico)
- * Cargue → 1 hora (camión)
- * Transporte Terrestre en tránsito. 18 horas En Ipiales, máx. 2 días (Ecuador)
- * Transp. Terrestre a Puente Itnal, 14 horas Venezuela

SIA

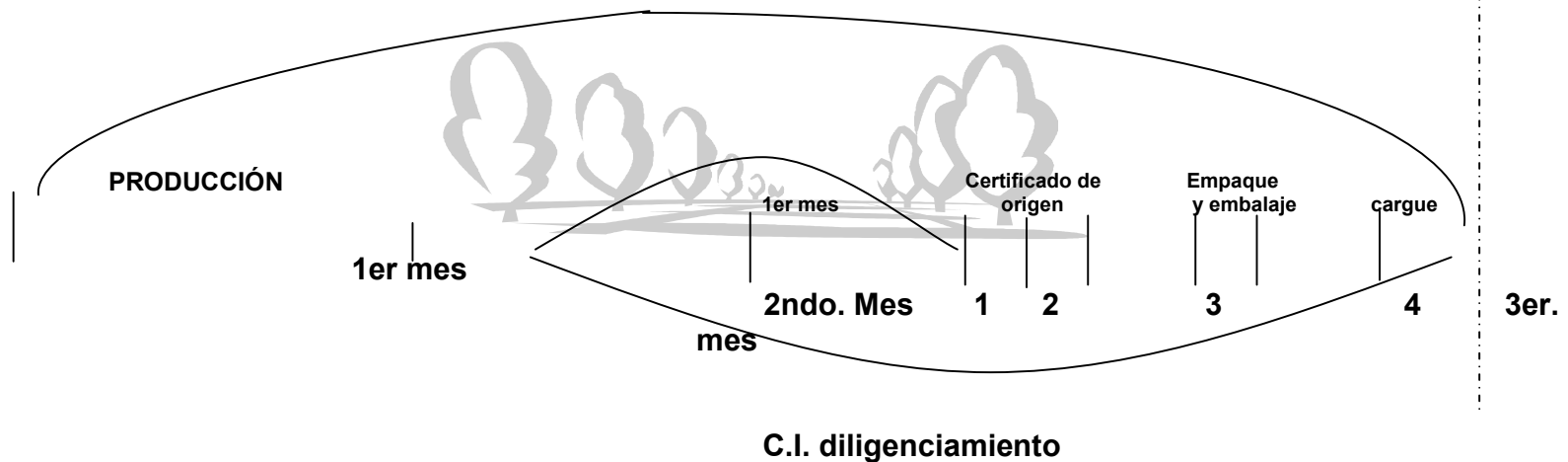
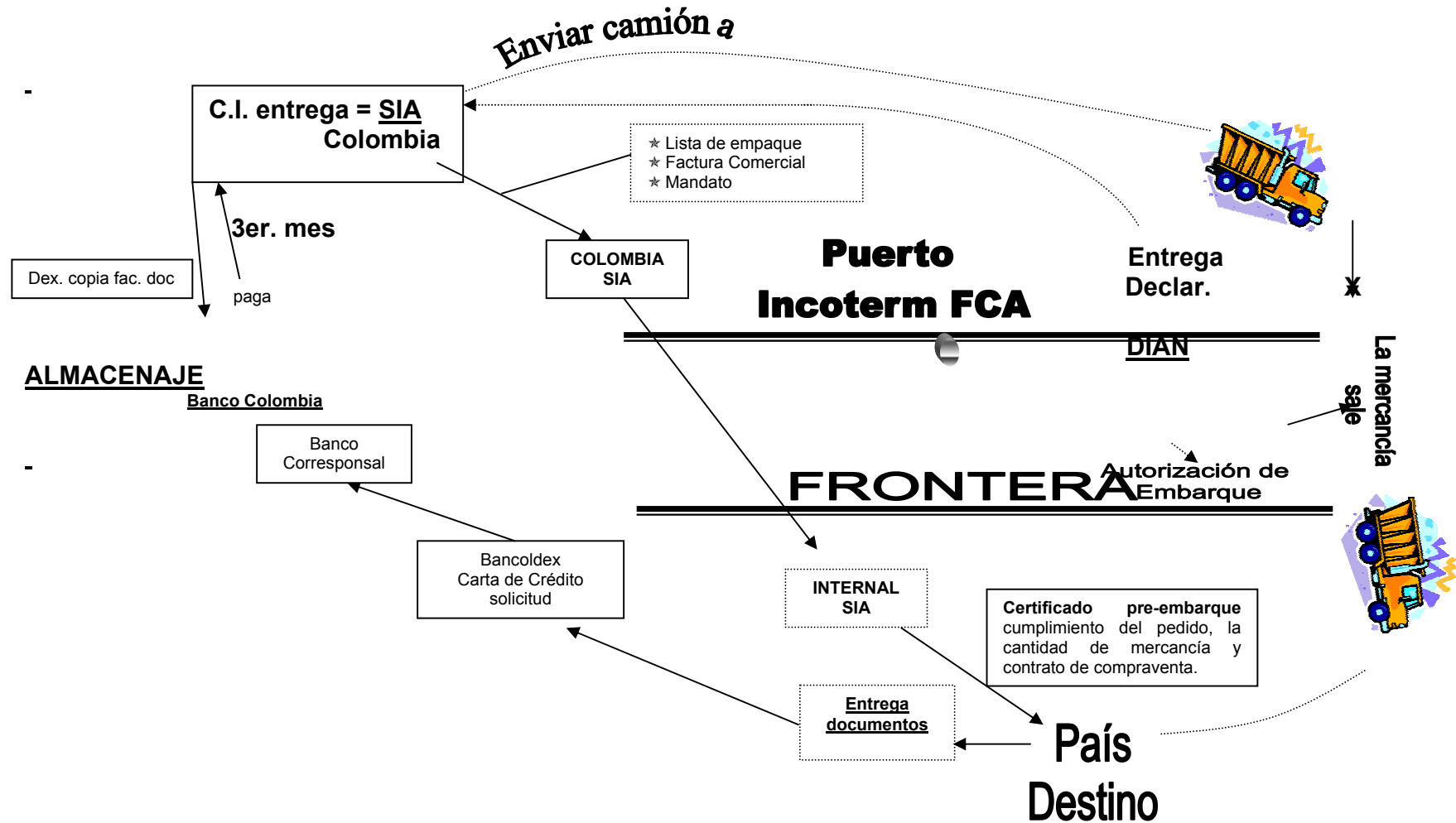


Figura 06. Diagrama de Logística Internacional - Ecuador



3.4.1 Documentación.

- Declaración Aduanera de Exportación
- Declaración Aduanera de Exportación Provisional
- Permisos sanitarios y fitosanitarios
- Certificados de Origen
- Transporte
- Trámites especiales

ANEXOS

- C.C. o NIT del exportador (para menores de USD1.000)
- Carta autorización a la SIA como intermediario
- Documento de transporte (BIL, AWB o C.P.)
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Registros o autorizaciones expresas (Vo.Bo.) según el producto lo requiera.
- Mandato a la SIA exportaciones mayores USD 1.000

Por ser de **Vía Terrestre** se requiere de una carta de Porte Terrestre comúnmente conocida como Carta de Porte. Este documento es, también, una prueba del contrato de transporte y recibo de las mercancías.

3.4.2 Monitoreo de la Mercancía Internacional GPS. El Global Positioning System (GPS) o Sistema de Posicionamiento Global (más conocido con las siglas *GPS*; su nombre más correcto es NAVSTAR GPS) es un **Sistema Global de Navegación por Satélite** (GNSS) el cual permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros usando GPS diferencial, aunque lo habitual son unos pocos metros. El sistema fue desarrollado e instalado, y actualmente es operado, por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

El GPS funciona mediante una red de 24 satélites (21 operativos y 3 de respaldo) en órbita sobre el globo a 20.200 km con trayectorias sincronizadas para cubrir toda la superficie de la tierra. Cuando se desea determinar la posición, el aparato que se utiliza para ello localiza automáticamente como mínimo cuatro satélites de la red, de los que recibe unas señales indicando la posición y el reloj de cada uno de ellos. En base a estas señales, el aparato sincroniza el reloj del GPS y calcula el retraso de las señales, es decir, la distancia al satélite. Por "triangulación" calcula la posición en que éste se encuentra. La triangulación en el caso del GPS, a diferencia del caso 2-D que consiste en averiguar el ángulo respecto de puntos conocidos, se basa en determinar la distancia de cada satélite respecto al punto de medición. Conocidas las distancias, se determina fácilmente la propia posición relativa respecto a los tres satélites. Conociendo además las coordenadas o posición de cada uno de ellos por la señal que emiten, se obtiene la posición absoluta o coordenadas reales del punto de medición. También se consigue una exactitud extrema en el reloj del GPS, similar a la de los relojes atómicos que llevan a bordo cada uno de los satélites.

Existe un dispositivo que sirve para realizar seguimiento por satélite de la mercancía. La empresa con la que se piensa hacer el contacto del transporte Copetrán, tiene el dispositivo GPS como servicio complementario para ubicar y custodiar la mercancía.

ACCESO CLIENTES

Cliente

Clave

Entrar



3.4.3 CONCLUSIONES VIABILIDAD ESTUDIO TÉCNICO

Una vez realizado el estudio técnico se puede determinar lo siguiente:

- ★ Para determinar el acceso de cierto producto a cierto país se debe conocer las barreras de entrada, los impuestos y las condiciones de la logística internacional.
- ★ Las especificaciones de etiquetado son diferentes para los dos países destino.
- ★ Se posee con certeza una capacidad real por exportación de 9.600 unidades.
- ★ El lugar óptimo para situar la empresa en la ciudad de Bucaramanga es el centro.
- ★ Para la optimización de los recursos, se debe optar por la repartición de utilidades entre los socios para el bienestar de la empresa y de los interesados.
- ★ Por motivos de seguridad económica y manejo de recursos, se establece manejar las ventas de contado.
- ★ Los controles de calidad especificados son necesarios y aún por desarrollar para el ofrecimiento a los clientes internacionales de productos altamente competitivos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo y legal comprenderá inicialmente la definición del tipo de empresa que se espera crear, según la actividad económica, el número de socios, y el punto de vista jurídico y asociativo.

Después, se listaran los principales requisitos para la constitución de la nueva empresa ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El siguiente pasó a seguir, comprende la presentación de los lineamientos básicos que requiera la cultura organizacional de la empresa como son:

La misión, la visión, los objetivos, las políticas relacionadas con compras, personal, ventas y los sistemas de comunicación organizacional de la empresa, se describirán las funciones y las responsabilidades de los cargos del ente económico.

4.1 LEGISLACIÓN RELACIONADA

En la página de Proexport y en las oficinas del Mincomex se consiguió información importante por la cual se rigen las exportaciones en Colombia y las empresas que se dedican a esta labor. A parte de toda la legislación que es necesaria tener en cuenta en el momento de iniciar cualquier empresa.

4.2 FORMA DE CONSTITUCION LEGAL

4.2.1 Tipo de Empresa. La empresa que se desea crear se clasificará de la siguiente manera:

- Según número de propietarios:

Será una empresa de sociedad, porque se constituirá cuando varias personas se obliguen a hacer un aporte en dinero con la finalidad de repartirse las utilidades obtenidas en la empresa. El tipo de sociedad que se escogió para esta empresa es la de Sociedad Limitada, Organización empresarial en la cual la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes, por los negocios y obligaciones que contraiga la sociedad. Su capital se divide en "Cuotas" de igual valor. Los socios no excederán de 25. **Órganos Sociales** Asamblea de asociados. Representante Legal. **Cesión de Participaciones Sociales** - Existe derecho de preferencia. - No requiere reforma estatutaria. **Pago de Capital** - Pagar la totalidad del capital en el momento de la constitución de la sociedad. **Revisor Fiscal** Requiere. ²⁶

4.2.2 Razón social y sigla. Se definió la razón social con el nombre de Comercializadora Internacional COLEX LTDA. cuya sigla comercial se denominará C.I COLEX LTDA.

4.2.3 Objeto social. "Efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos Colombianos en los mercados externos"

Los registros de ley se llevarán así:

- Elevar a escritura pública los Estatutos Sociales en una notaría del círculo de Bucaramanga, y el nombre de la razón social y su sigla serán autorizados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

²⁶ Guía Legis para la Pequeña Empresa pag 30.

- Matricular mercantilmente y pagar los derechos respectivos en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para obtener aprobación en los códigos que conforman los movimientos comerciales del objeto social.
- Obtener el certificado de constitución y gerencia y presentar ante la DIAN, para obtener el número de identificación tributaria (NIT) y por el monto del capital de trabajo, número de socios y número de empleados se clasificará como “PEQUEÑA EMPRESA” con régimen común para la parte tributaria, es decir responsables de descontar y pagar por facturación los impuestos de IVA, Retención en la fuente, renta y complementarios.
- Ante el ministerio de Comercio Exterior con la anterior documentación, se efectúa el trámite y se aprueba el registro a la sociedad como “Comercializadora Internacional” por el departamento encargado de éste ministerio, mediante expedición de resolución oficial. Igualmente se efectúa el registro como exportadores.

4.3 ANALISIS LEGAL DE LA EXPORTACION A VENEZUELA Y ECUADOR

4.3.1 EXPORTACION A VENEZUELA .Venezuela es una República vecina de Colombia, limita al norte con el mar Caribe, al este con el océano Atlántico y Guyana, al sur con Brasil y al suroeste y oeste con Colombia. El país cuenta con una superficie continental e insular de 912.050 km², la cercanía territorial y el comercio entre las dos naciones han provocado una amplia gama de servicios de carga a este país. Venezuela es el segundo socio comercial de Colombia, en el 2005 se exportaron USD 1.743.326.555,80 con un total de toneladas exportadas 1.214.225, 75.

El mayor volumen de carga se maneja por el modo carretero siendo el 77% del total de carga movilizada entre los dos países, especialmente por los pasos de frontera en Cúcuta y Paraguachón, siendo Cúcuta el punto más álgido con .

Aunado a esto, existen opciones de transporte marítimo con frecuencias semanales en tiempos de tránsito cortos desde los puertos del caribe colombianos, y finalmente el transporte aéreo con buenas frecuencias y servicios directos con aviones tanto de carga como de pasajeros a tarifas muy competitivas.

• **Proceso de exportación:** El SENIAT, asumirá el proceso de la documentación para la declaración de las mercancías será la siguiente:

- La Declaración de Aduana.
- La factura comercial definitiva.
- El original del conocimiento de embarque, de la guía aérea, o de la guía de encomienda, según el caso.
- Los exigibles legalmente a dichos fines, según el tipo de mercancía de que se trate.
- Efectuar el Pago de los Gravámenes Aduaneros.
- Retiro de la mercancía.
- Someterse al control del Resguardo Aduanero Nacional.

Distribución .En Venezuela no existe una ley o regulación que limite la distribución. Los canales de importación pueden ser clasificados en cuatro tipos: Casas importadoras, Agentes comisionistas, importadores directos y sucursales o subsidiarias. Es bastante común encontrar en Venezuela compañías bajo éstas funciones simultáneamente. No se especifica sobre los requerimientos para compañías o personas jurídicas para ser importadores. Muchos minoristas administran sus propias importaciones, algunas veces situando pedidos a través de agentes comisionistas o compradores directos de proveedores extranjeros.

• **Regulaciones y Normas Ambientales.** De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Venezuela deberá ajustar su arancel de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura

arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Venezuela, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan dos dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado. En Venezuela las tarifas del arancel de importación vigentes fueron establecidas, a partir del 16 de febrero de 1996, por el Decreto No. 989 de 20 de diciembre de 1995 con posteriores modificaciones.

La mayoría de las importaciones de los bienes de consumo pagan 20 por ciento, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10 ó 15 por ciento. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5 por ciento. Adicionalmente se cobra a las importaciones, desde cualquier origen o procedencia, una Tasa de Servicios Aduaneros del 1 % sobre el precio CIF.²⁷

Control de Cambios. Mediante Decreto No.2302 de la Presidencia de la República, febrero 5 de 2003, se creó la entidad encargada de la administración de divisas a ser destinadas al mercado cambiario, con participación del Banco Central de Venezuela y el gobierno nacional, llamada Comisión de Administración de Divisas - CADIVI.

²⁷ **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA
Septiembre de 2006**

Lineamientos para la adquisición de divisas. La adquisición de divisas estará sujeta a la previa inscripción del interesado en los registros de usuarios y a la autorización para participar en el régimen cambiario.

Para ser inscrito o inscrita en el registro respectivo será obligatorio, además de los requisitos exigidos por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la presentación del Registro de Información Fiscal y de las tres últimas Declaraciones del Impuesto sobre la Renta, de impuestos a los Activos Empresariales e impuesto al Valor Agregado, solvencias del Seguro Social, del INCE y última declaración de tributos municipales, para los obligados a ello.

La Autorización de Adquisición de Divisas será nominal e intransferible y tendrá una validez de ciento veinte (120) días continuos, contados a partir de la fecha de su notificación. La Comisión podrá conceder un lapso de validez mayor, cuando lo considere indispensable y justificado.

Con el propósito de otorgar la autorización para la adquisición de divisas, se dará preferencia a las solicitudes destinadas a:

1. Bienes y servicios declarados de primera necesidad en el Decreto N° 2.304 publicado en fecha 05 de febrero de 2.003.
2. Producción de alimentos.
3. Insumos y productos para la salud.

4. Insumos para el sector industrial.

La determinación específica de los bienes y servicios corresponde a los respectivos Ministerios que conforman el Gabinete Económico y Social, mediante Resolución.²⁸

²⁸ <http://www.cadivi.gov.ve/index.html>

- **Tarifas.** Las importaciones en Venezuela cancelan los gravámenes establecidos que oscilan entre 0 y 20% (cumpliendo los lineamientos de CAN) sobre valor CIF, adicionalmente deben pagar una tasa aduanera del 1%, el impuesto al valor agregado (IVA) del 15%.

El intercambio comercial entre los países andinos está exento del pago de gravámenes arancelarios, excepto con Perú, con el cual se está adelantando un programa de desgravación arancelaria desde 1997, sin embargo, cada país aplica los impuestos internos que tiene establecidos.

Impuesto al Valor Agregado - IVA

Alícuota General

- La alícuota general aplicable en el territorio nacional es de **15%**, de conformidad con la última reforma de la LIVA, de fecha 11 de agosto de 2004; (Artículo 62 LIVA)²⁹

- La venta y/o importación de los siguientes bienes y servicios está gravada con alícuota del **8%**:

a) Ganado bovino, caprino, ovino y porcino para la cría;

b) Animales vivos destinados al matadero;

c) Carnes en estado natural, refrigeradas, congeladas, saladas o en salmuera (incluyendo el pescado);

d) Mantecas y aceites vegetales, refinados o no, utilizados exclusivamente como insumos en la elaboración de aceites comestibles;

e) Alimentos concentrados para animales;

f) Prestaciones de servicios al poder público;

g) Transporte aéreo nacional de pasajeros. (Artículo 63 LIVA)

²⁹ Impuesto al Valor Agregado, Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria

- En los casos de ventas de exportación de bienes muebles y de servicios se aplicará la alícuota del **0%**. (Artículo 27 LIVA)

- **Etiquetado** .Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro. Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quién es el importador.

Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

4.3.2 Exportación a Ecuador. Requisitos de Licencias de Importación. Los importadores deben registrarse con el Banco Central del Ecuador a través de las instituciones bancarias aprobadas para obtener una licencia de importación.

Las licencias de importación se, conocen como DUI - Documento Único de Importación (autorización del documento de la importación), y se obtienen antes de que las mercancías entrantes se envíen desde el puerto de origen.

La documentación siguiente es requerida para obtener un permiso de importación:

La factura comercial.

El número de la importación asignado por el Banco Central, y el número del registro del impuesto sobre la renta.

La licencia es válida por un tiempo ilimitado pero puede ser utilizada solamente para un envío.

Etiquetado y requerimientos de Marca .El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos.

El etiquetado se debe ser en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.³⁰

4.3.4 Planeación de la exportación:

a. Análisis de la situación

- Servicio a ofrecer (PRENDAS)
- Utilidades/beneficios presentados por el servicio a ofrecer
- Personal y organización para la exportación
- Recursos
- Estructura del sector, competencia y demanda.

b. Elementos de Marketing

- Identificación, evaluación y selección de mercados objetivo (Venezuela-Ecuador)
- Selección del producto y cálculo del precio
- Métodos de distribución
- Términos y condiciones de venta
- Organización interna y procedimientos
- Objetivos de ventas; previsiones de ganancias/pérdidas

c. Presupuesto para la exportación

- Balance provisional
- Previsiones de entradas/salidas de caja

d. Cronograma de implementación

³⁰ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT Junio de 2004

- Participación en ferias internacionales y viajes de negocios
- Toma de contacto con clientes potenciales
- Seguimiento de los contactos realizados
- Revisión de los resultados (comparación de resultados vs. objetivos del Plan)

d. Información de base sobre sus mercados objetivo

- Estadísticas básicas del mercado: histórico y proyecciones
- Aspectos sanitarios y fitosanitarios
- Requerimientos de certificación
- Ambiente competitivo

4.4 CONSTITUCION ADMINISTRATIVA

4.4.1 Nombre: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL
“COLOMBIANA DE EXPORTACIONES COLEX LTDA” -C.I. COLEX LTDA

4.4.2 Slogan: C.I. COLEX LTDA UNA SOLUCION PRACTICA PARA EL
SECTOR DE ROPA INFANTIL.

“Una solución practica para el sector de ropa infantil”. Invita a este sector para que comercialice sus prendas en el exterior a través de esta empresa.

4.4.3 Logotipo:



La comunicación constante que se debe tener tanto con los pequeños empresarios nacionales y los compradores internacionales, se simboliza a través de la comunicación telefónica que se presenta en el logotipo. El transporte es otro de los medios que simboliza la empresa, ya que se debe recoger y entregar la mercancía al productor y comprador internacional.

4.4.4 MISIÓN. La misión es la afirmación que relata el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, el porqué está en él, quienes son sus clientes y cuáles son los principios y valores bajo los que pretende funcionar.

La misión de **C.I. COLEX LTDA** es la de proporcionar a las pequeñas empresas de confecciones infantiles, mercado para sus productos a nivel internacional, ofreciéndole un recurso humano apto y capacitado; para lo cual trabajará incansablemente en busca de un mejoramiento continuo y la capacitación de sus colaboradores, brindándoles estabilidad económica y superación personal, bajo

unos principios éticos y de compromiso con la sociedad.

4.4.5 VISIÓN. Formular la Visión, es predecir como será la empresa para los propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores; por eso se considera la visión como intuitiva y consecuente con los valores del equipo administrativo.³¹

C.I. COLEX LTDA., se proyecta para el año 2012 ser una empresa de comercialización de prendas infantiles a nivel internacional de reconocido prestigio que habrá contribuido eficazmente a la competitividad de Colombia, líder a nivel Departamental, consolidando y ampliando en forma agresiva su estructura y tecnología.

4.4.6 VALORES

- **Responsabilidad:** brindar un respaldo a los servicios en confiabilidad para que los clientes perciban un grupo de trabajo ético.
- **Creatividad:** brindar diversidad de soluciones a los problemas que se presenten y alternativas para mejorar los servicios día a día.
- **Ética:** cumplir con los requisitos establecidos en el momento de la contratación de los servicios y entrega de los productos.
- **Cumplimiento:** entregar oportuna los productos, y servicios a quien corresponda.

³¹ instituto de Educación a Distancia, planeación Estratégica para la Gerencia. Barón D'croz María Eugenia, Primera edición, Enero de 2000, pág. 35-39

4.4.7 Políticas Corporativas

Políticas Administrativas: La empresa C.I. COLEX LTDA. tiene las siguientes políticas:

- ✓ Realizar cada tres meses reunión de directivos
- ✓ Capacitación integral para proveedores y personal de la empresa mínimo cada seis meses.
- ✓ Establecer contacto permanente con clientes internacionales y proveedores.
- ✓ Estar acorde con la tecnología.
- ✓ Realizar estudio de mejoramiento continuo

Políticas de personal: La empresa C.I. COLEX LTDA. tiene las siguientes políticas para reclutar el personal que la integre:

- ✓ Seleccionar personal calificado para las diferentes áreas de la empresa
- ✓ Puntualidad para el pago del salario a quienes conforman el ente económico.
- ✓ Crear clima de cordialidad y compromiso en cada uno de los empleados.

Comprometer a todos los integrantes con el cumplimiento del manual de funciones asignado, así con la calidad en todos los procesos productivos

Políticas de costos: La empresa aplica la siguiente política de costos

- ✓ Revisión trimestral de los gastos presupuestados VS los gastos reales
- ✓ Programación semanal de pago a proveedores
- ✓ Mantener información contable actualizada
- ✓ Lograr acuerdos comerciales con los diferentes proveedores en cuanto a precios, descuentos y plazos de entrega.

Política de Compras:

- ✓ Las prendas serán adquiridas a proveedores santandereanos, con el objeto de fortalecer la economía regional.
- ✓ En la selección de empresas proveedoras se dará prelación a aquellas que ofrezcan productos de calidad y a precios económicos.
- ✓ El pago a proveedores se hará manejando una política de pago de contado y a crédito, es decir un 80% de contado al recibir el producto y un 20% a crédito con un plazo a 30 días.

Política de Exportación

- ✓ Las ventas se harán de estricto contado, es decir el 100% del valor de la compra será pagado a la vista de la carta de crédito.
- ✓ Los clientes serán seleccionados, dando especial prelación a los Ecuatorianos, como estrategia para ingresar a dicho mercado.
- ✓ Cada vez que se formalice un negocio internacional, se pedirá a cada cliente un referido, con el fin de ampliar la base de datos de los clientes potenciales.

4.4.8 SERVICIOS

Suministro de productos de alta calidad: Inicialmente se ofrecemos confecciones para bebé de la más alta calidad con excelentes diseños. Damos la posibilidad de que nuestros clientes coloquen sus marcas en los productos.

•Diseños a petición del cliente: Contamos con un equipo de expertos diseñadores con muchos años de experiencia que realizarían el diseño basándose en los requisitos o propuestas del cliente. El cliente también puede dar un diseño específico el cual con gusto será producido bajo sus requisitos.

- A nuestros clientes se les entrega vía electrónica una programación completa y detallada de la producción de su pedido y demás actividades logísticas para la entrega. De acuerdo a esto en la página se mostrará en la sesión iniciada por el cliente el avance de este pedido contrastado con las fechas programadas inicialmente.

- Nuestros clientes cuentan con asesoría en línea y un excelente y rápido flujo de información.

- La empresa funciona de acuerdo a los requisitos exigidos por la norma internacional ISO 9001:2000 lo que garantiza mayor seguridad en todo el proceso, minimización de riesgos de pérdida de la mercancía, menos tiempo de espera, disminución en los gastos de seguro y sanciones.

4.4.9 OBJETIVOS Y METAS

Definición de Objetivos: Son los resultados globales que la empresa espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Por ser de carácter global, rigen para las áreas comercial, financiera y operativa.

Definición de Metas: Puntos de referencia que la Comercializadora deberá lograr para cumplir los objetivos. Representan no solo el punto final de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la puesta en marcha de la organización, la integración de personal, la dirección y el control. Sirven como herramienta para determinar las estrategias del plan exportador.

Las metas deben cumplir dos características fundamentales: deben ser **realistas** en cuanto a que sean accesibles con las condiciones actuales de la empresa, e igualmente deben ser **medibles**, es decir que se puedan cuantificar por algún tipo de factor como por ejemplo tiempo, recursos,

porcentaje etc.

A corto plazo

Comerciales

- Elaborar un Plan Estratégico Exportador.
- Establecer unas buenas relaciones con alguna de las Agencias de Compra ECUATORIANAS más importantes:
- Ingresar al mercado ECUATORIANO

⇒ **Financieros**

- Negociar un crédito con bancos en el cual incluya crédito para capital de trabajo
- Estandarizar los procesos.
- Establecer la obligación financiera que sea necesaria con Bancoldex, de acuerdo a nuestros intereses escogeríamos el crédito de capital de trabajo para el cual Bancoldex tiene una tasa de descuento Nacional efectiva anual con tasa base DTF efectiva anual. El plazo máximo es de 3 años, es necesario tener ya la carta de crédito del cliente en nuestro favor y la revisión de Corfinsura con el Banco del otro país.

. **Operativos.** Iniciar un plan de capacitación y mejoramiento para optimizar los procesos, deben estar diseñados de acuerdo a los requerimientos de cada empresa.

A mediano y largo plazo

⇒ **Comerciales.** Ingresar al mercado Europeo para lo cual se pretende elaborar un Plan Estratégico Exportador destinado al Reino Unido, ya que este fue el

segundo país con mayor demanda de este tipo de productos.

Objetivos

- Aumentar el nivel de ventas con la internacionalización de nuestros productos.
- Las ventas deben alcanzar por lo menos un 90% de lo propuesto.

4.4.9.2.2 Financieros

- Eliminar los gastos de endeudamiento.
- Alcanzar un flujo de producto eficiente de la cadena de abastecimiento.
- Después de los tres años en los que se cancele el crédito a Bancoldex eliminar o disminuir a un 20% máximo el porcentaje de financiación y para el 5º año de funcionamiento eliminar los gastos financieros.

4.4.9.2.3 Operativos

- Llevar a cabo alianzas estratégicas que garanticen un gran volumen de producto disponible.
- Promover la ampliación de la producción de las empresas vinculadas
- Impulsar con el apoyo de entidades del gobierno la creación de nuevas empresas de confección infantil
- Formalizar empresas de confección infantil, optimizarlas y vincularlas al proyecto.

4.4.9.3 Proyectos a Futuro

- Lograr ser el proveedor número uno en la ciudad de Quito.
- Con ayuda de Proexport crear una comercializadora internacional en Ecuador de

manera que podamos distribuir directamente a boutiques y almacenes

- Alcanzar Mercados como el de Reino Unido y Alemania

4.5 FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de preparación de las normas ISO 9001:2000, la empresa posee un formato denominado descripción y análisis de cargos.

En dicho formato se indican los siguientes datos:

- ✓ Cargo
- ✓ Objetivo general del cargo
- ✓ Funciones generales y relativas al sistema de gestión de la calidad.
- ✓ Recursos administrativos en el cargo.
- ✓ Perfil de cargo en cuanto a edad, sexo, educación, experiencia, capacitación, formación, habilidades y autoridad para tomar decisiones.
- ✓ Requerimientos del puesto en cuanto al esfuerzo físico y mental.
- ✓ Condiciones de trabajo, tanto ambientales como riesgos de trabajo y profesionales.

4.6 GENERALIDADES NORMA INTERNACIONAL ISO 9001:2000.

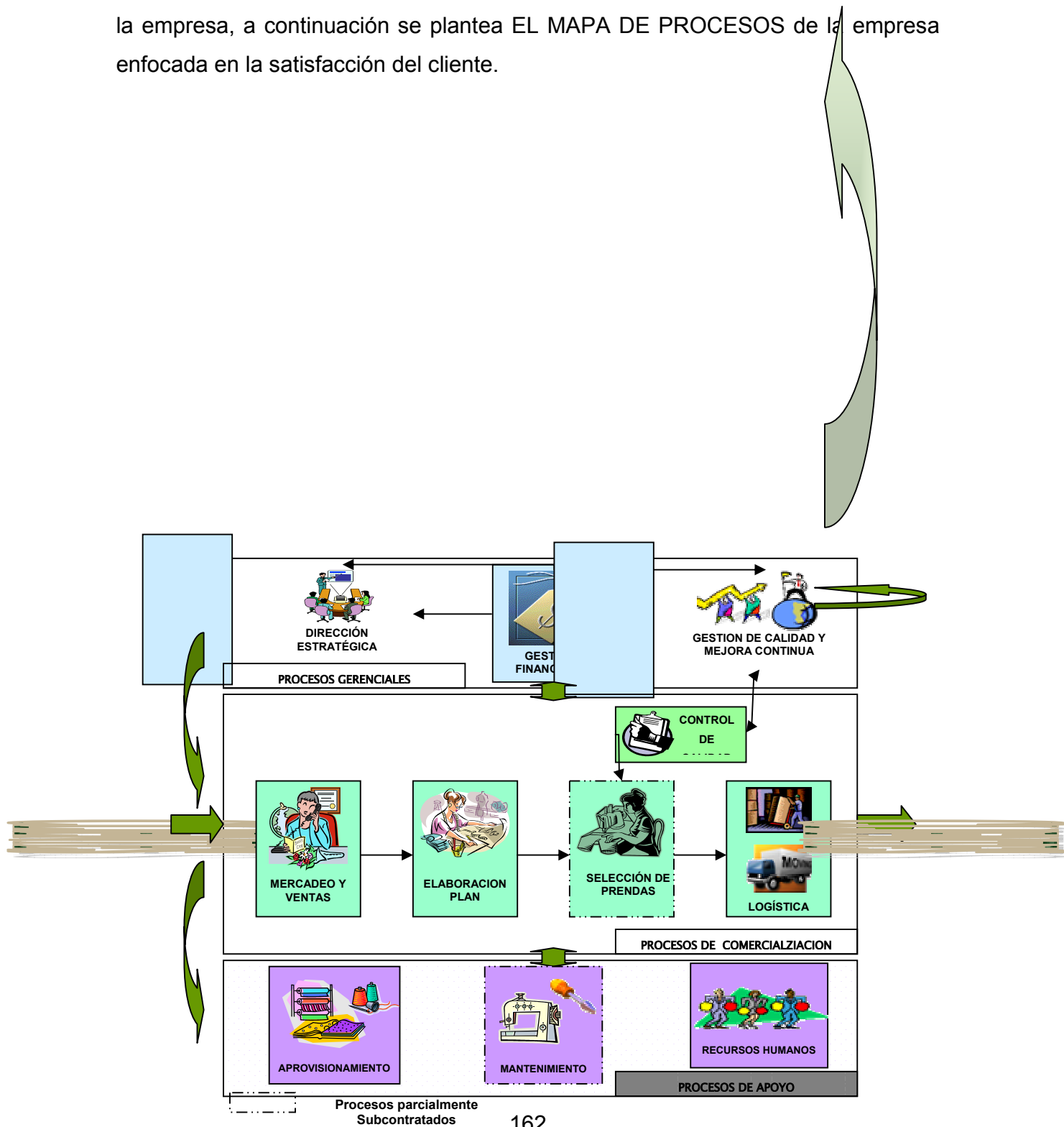
El control de la calidad ha sido desde hace mucho tiempo un área clave dentro de las organizaciones, sin embargo, puede afirmarse que la orientación que se tiene, hoy en día no es al misma de hace unas décadas, es decir, su conceptualización ha evolucionado del simple control basado en la supervisión para aceptar o rechazar productos al final de la línea de producción, al control basado en una serie de actividades de gestión no exclusivas, ni de responsabilidad directa del departamento de calidad o del departamento de producción.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica de las organizaciones. El diseño y la implementación del sistema de gestión de la calidad de las organizaciones están influenciados por las diferentes necesidades, objetivos particulares, productos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y la estructura de las organizaciones.

4.7 POLÍTICAS DE CALIDAD. Como inicio a la implementación de Norma de Calidad ISO 9001 – 2000, se realizó la formulación del Manual de Calidad:

4.8 MAPA DE PROCESOS.

Dentro de la política de calidad, en la cual se basa la fase inicial de constitución de la empresa, a continuación se plantea EL MAPA DE PROCESOS de la empresa enfocada en la satisfacción del cliente.



4.9 RESUMEN EJECUTIVO

La empresa que se va a constituir es una sociedad Limitada, legalmente constituida, cuyo objeto social es la comercialización de ropa infantil, para lo cual tiene focalizado los mercados de Venezuela y Ecuador. Para el desarrollo de esta actividad cuenta con personal altamente calificado y capacitado, orientados hacia la normas de calidad ISO 9001-2000.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero pretende responder a los interrogantes básicos como: ¿cuál es el costo de mi futura empresa?, ¿cuántos serán mis ingresos?, ¿cuánto me costará exportar?, ¿Cuándo recuperaré la inversión inicial?, etc.

De acuerdo a los estudios realizados el análisis de la viabilidad financiera pretende demostrar la aceptación o rechazo del proyecto. En caso de que el resultado sea el primero, se procederá a la búsqueda de socios aliados para llegar a cabalidad la idea de Proyecto Empresarial en base a los estudios de mercado, Ingeniería del Proyecto, Estudio Financiero, teniendo en cuenta el estudio de Impacto Ambiental.

El presente estudio, pretende establecer la rentabilidad del Proyecto de Exportaciones a través de indicadores como el Valor Presente Neto VPN y la Tasa Interna de Retorno TIR. El proyecto fue evaluado en pesos colombianos corrientes teniendo en cuenta la meta de inflación proyectada para el año 2007 por el Banco de la República del 4.5%.³² Las ventas se realizarán en dólares, este valor fue planteado con una tasa representativa en el mercado con fecha de 20 de Septiembre de 2007, equivalente a \$2.042.63³³.

³² www.banrep.gov.co

³³ [http:// www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

T.R.M. 2.042.63

VALORES		AÑO			AÑO	AÑO
MACROECONOMICOS	UNIDAD	1	AÑO 2	AÑO 3	4	5
Inflación	%	5%	5%	5%	5%	5%
Imprevistos	10%					
Impuestos	38,50%					
Reserva legal	10,00%					
I.P.C	%	5	5	5	5	5

DURACIÓN DEL PROYECTO: Se establece la duración del proyecto en 5 años, de tal forma que la evaluación financiera del mismo termina en el año 2012.

★ La proyección de la tasa de cambio está sujeta a las fluctuaciones dadas por la revaluación del peso colombiano. Difícilmente tendrá un crecimiento ascendente constante como sería de esperarse. Esta revaluación se puede soportar con el incremento anual de las ventas y la adquisición de nuevos clientes.

5.1 INVERSIONES

C.I. COLEX LTDA. requiere realizar inversión para la dotación y acondicionamiento de las instalaciones de las oficinas, equipos de cómputo y oficina, muebles y enseres, suministros e insumos; así como de capital de trabajo para el primero mes de funcionamiento con el fin de disponer de la logística y condiciones de trabajo adecuados para desarrollar las actividades de la empresa.

5.1.1 Inversión fija. Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en bienes tangibles que son necesarios para adelantar la producción de bienes o prestación de servicios. Los valores de la inversión fija fue obtenida a través de cotizaciones solicitadas en Bucaramanga, en el mes de junio de 2007 y depreciados a través del método de línea recta.

Tabla 31. Inversión Equipos de oficina, muebles y enseres C.I. COLEX LTDA.

Cant.	Descripción	VALOR UNITARIO	Valor en Pesos	valor USD	Valor útil	Deprec.- USD	Deprec. \$	Deprec. USD	Deprec. \$
						Año	Año	Mensual	Mensual
3	Computador	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000	2.203	5	441	\$ 900.000	36,71	\$ 75.000
1	Impresora	\$ 400.000	\$ 400.000	196	5	39	\$ 80.000	3,26	\$ 6.667
3	Mueble computador	\$ 150.000	\$ 450.000	220	10	22	\$ 45.000	1,84	\$ 3.750
3	Sillas giratorias	\$ 110.000	\$ 330.000	162	10	16	\$ 33.000	1,35	\$ 2.750
1	Escritorio tipo gerente	\$ 220.000	\$ 220.000	108	10	11	\$ 22.000	0,90	\$ 1.833
1	Sofá	\$ 270.000	\$ 270.000	132	10	13	\$ 27.000	1,10	\$ 2.250
1	Fax	\$ 200.000	\$ 200.000	98	10	10	\$ 20.000	0,82	\$ 1.667
1	Archivador	\$ 190.000	\$ 190.000	93	10	9	\$ 19.000	0,78	\$ 1.583
2	Exhibidores madera	\$ 55.000	\$ 110.000	54	10	5	\$ 11.000	0,45	\$ 917
Total	Inversión Fija	\$ 3.095.000	\$ 6.670.000	3.265		566	\$ 1.157.000	47,19	\$ 96.417

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables.

La depreciación de línea recta se calcula aplicando una tasa constante a una base constante. Esta depreciación se debe tener en cuenta el artículo 137 del Estatuto Tributario con fecha febrero de 2004 el cual establece la facultad para establecer vida útil de bienes depreciables atendiendo a la actividad en que se utiliza el bien.

Para calcular la depreciación se tomará el método de línea recta que consiste en distribuir de una manera uniforme, durante la vida del bien los cargos por depreciación. Se calcula aplicando una tasa constante a una base constante.

$$\frac{DLR(j) = P - VS}{n}$$

5.1.2 Inversión diferida. Constituye la inversión requerida al inicio del negocio que se hace por anticipado la empresa por la prestación de un servicio o por la adquisición de un bien que no se utiliza de inmediato sino en el transcurso de un tiempo determinado y que finalmente se convierte en gastos afectando los resultados de la empresa.

Tabla 32. Inversión Diferida.

DESCRIPCIÓN	USD	VALOR	DIFERIDO MENSUAL USD	DIFERIDO MENSUAL \$	DIFERIDO ANUAL USD	DIFERIDO ANUAL \$
Cámara de comercio	\$ 489	\$ 1.000.000	8,2	\$ 16.667	98	\$ 200.000
Impuesto de registro	\$ 343	\$ 700.000	5,7	\$ 11.667	69	\$ 140.000
Estudio de Factibilidad	\$ 245	\$ 500.000	4,1	\$ 8.333	49	\$ 100.000
Estampillas	\$ 22	\$ 44.000	0,4	\$ 733	4	\$ 8.800
Alcaldía	\$ 49	\$ 100.000	0,8	\$ 1.667	10	\$ 20.000
Papelería Inicial	\$ 73	\$ 150.000	1,2	\$ 2.500	15	\$ 30.000
Escritura pública	\$ 1.115	\$ 2.278.000	18,6	\$ 37.967	223	\$ 455.600
Publicidad	\$ 98	\$ 200.000	1,6	\$ 3.333	20	\$ 40.000
Página Web	\$ 245	\$ 500.000	4,1	\$ 8.333	49	\$ 100.000
Muestras sin Valor Comercial	\$ 245	\$ 500.000	4,1	\$ 8.333	49	\$ 100.000
Inversión Diferida	\$ 2.923	\$ 5.972.000	47	\$ 99.533	585	\$ 1.194.400

La principal características de las Inversiones diferidas es que no pueden ser recuperadas (no se pueden vender) y su beneficio es durante varios meses o los años de operación estimado para la empresa. Para el presente proyecto se difiere a 60 meses (5 años), que es el tiempo proyectado del negocio.

5.1.3 Gastos Administrativos.

- Se tiene en cuenta únicamente, los salarios de la Asistente Administrativa y al Supervisor de Logística de Exportaciones. Los accionistas devengan un porcentaje sobre las utilidades obtenidas.
- Los gastos en papelería se estiman asumiendo los insumos de oficina para organizar su información de la exportación mensual.
- En los gastos de servicios públicos se tuvo en cuenta agua, luz, teléfono e Internet para llamadas internacionales y nacionales.
- La publicidad para ser distribuida a los proveedores.

1. Insumos de oficina

CANT.	DETALLE	VALOR	INVERSION
			ANUAL
2	Resmas de papel	\$ 14.000,00	\$ 168.000,00
6	Lapiceros	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
1	Rollo de Fax	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
30	Sobres de Manila	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
1	Cartucho de impresora	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
TOTAL		\$ 62.300	\$ 747.600

Fuente: Autoras del Proyecto

2. Se tiene en cuenta que al capital de trabajo se suma los gastos por servicios públicos de \$500.000, arriendos \$450.000. Dentro del valor de servicios se tiene

en cuenta el servicio telefónico para llamadas nacionales e internacionales para un total de \$950.000.

3. Gastos de Personal C.I. COLEX LTDA.

CARGO	SALARIO	APORTES	TOTAL	AÑO 1
		SOCIALES	DEVENGADO	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 800.000	\$ 412.188	\$ 1.212.188	\$ 14.546.256
SUPERVISOR DE LOGÍSTICA DE EXPORTACIONES	\$ 800.000	\$ 412.188	\$ 1.212.188	\$ 14.546.256
TOTAL	\$ 1.600.000	\$ 824.376	\$ 2.424.376	\$ 29.092.512

Fuente: Autoras del Proyecto

Según la normatividad vigente, estos son los aportes asumidos por parte del empleador en la liquidación de nómina de sus funcionarios:

Pensiones: 11.629%
 Salud: 8.29%
 Atep = Grado de riesgo 0.522%
 Total aportes Seguridad Social 20.64%
 Parafiscales (Cajas de Compensación + I.C.B.F. + SENA) = 9%
TOTAL APORTES POR PARTE DEL EMPLEADOR = 29.64%

Aportes Sociales:

- Cesantías: 8.33%
- Intereses a las Cesantías 1.0635%
- Prima de Servicios 8.33%
- Vacaciones 4.16%

TOTAL APORTES SOCIALES = 21.8835%

TOTAL PRESTACIONES LEGALES = 29.64% + 22.5435% = 51.5235%

Tabla 33. Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL USD	VALOR MENSUAL \$	INVERSION	INVERSION
			ANUAL USD	ANUAL \$
Papelería	32	\$ 62.300	381	\$ 747.600
Arriendos	230	\$ 450.000	2755	\$ 5.400.000
Servicios Públicos (agua, luz, internet, teléfono)	255	\$ 500.000	3061	\$ 6.000.000
GASTOS DE PERSONAL	1237	\$ 2.424.376	14843	\$ 29.092.512
TOTALES	1753	\$ 3.436.676	21041	\$ 41.240.112

Fuente: Autoras del Proyecto

5.1.4 Determinación de los Costos. La determinación de los costos de C.I. COLEX Ltda. incluye la discriminación de los costos fijos y costos variables, que en últimas serán los costos totales de la exportación de las prendas de ropa infantil.

Se entiende por costos fijos, los que se causan independientemente de las unidades de ropa infantil para exportar, tales como mano de obra, prestaciones sociales, aportes patronales, servicios públicos, arriendos, gastos bancarios, asesorías contables, costo de muestras sin valor comercial, publicidad y costos de capital.

Los costos variables inciden directamente en las unidades de ropa infantil a exportar, tales como: comisiones por venta, gastos de empaque, etiqueta y embalaje, agenciamiento de aduana, comisión financiera por cata de crédito y transporte.

o **Costos de Ventas.** Para el cálculo del costo de ventas se tiene en cuenta el tamaño del proyecto propuesto anteriormente y el precio se asigna al ofrecido con la mejor relación entre precio y calidad con las especificaciones requeridas en calidad, diseño y capacidad de exportación.

De acuerdo al Benchmarking realizado con los exportadores locales se tomaron las siguientes decisiones:

- ★ Se asigna destinar el 60% de la capacidad exportadora a Venezuela y el restante 40% a Ecuador.
- ★ Se toma como frecuencia de compra para el primer año: tres veces para los dos países.

Tabla 34. Costo de Ventas – 01 exportación

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO UNITARIO \$	TOTAL COSTO DE COMPRA USD	TOTAL COSTO DE COMPRA \$
MAMELUCOS	11520	6	\$ 12.500	70.485	\$ 144.000.000
PIJAMA	6480	5	\$ 10.000	31.718	\$ 64.800.000
VESTIDO PARA NIÑA	5040	3	\$ 7.000	17.269	\$ 35.280.000
ENTERIZOS	5760	6	\$ 12.000	33.833	\$ 69.120.000
TOTAL	28800			153.304	\$ 313.200.000

Fuente: Proveedores seleccionados C.I. COLEX Ltda.

Tabla 35. Proyección de Compras

MAMELUCOS					
PIJAMA					
VESTIDO PARA NIÑA					
ENTERIZOS					
TOTAL COSTO DE COMPRA \$	COMPRAS AÑO 2 \$	COMPRAS AÑO 3 \$	COMPRAS AÑO 4 \$	COMPRAS AÑO 5 \$	COMPRAS AÑO 6 \$
\$ 144.000.000	\$ 158.400.000	\$ 174.240.000	\$ 191.664.000	\$ 210.830.400	\$ 231.913.440
\$ 64.800.000	\$ 71.280.000	\$ 78.408.000	\$ 86.248.800	\$ 94.873.680	\$ 104.361.048
\$ 35.280.000	\$ 38.808.000	\$ 42.688.800	\$ 46.957.680	\$ 51.653.448	\$ 56.818.793
\$ 69.120.000	\$ 76.032.000	\$ 83.635.200	\$ 91.998.720	\$ 101.198.592	\$ 111.318.451
\$ 313.200.000	\$ 344.520.000	\$ 378.972.000	\$ 416.869.200	\$ 458.556.120	\$ 504.411.732
COMPRAS AÑO 1 USD	COMPRAS AÑO 2 USD	COMPRAS AÑO 3 USD	COMPRAS AÑO 4 USD	COMPRAS AÑO 5 USD	COMPRAS AÑO 6 USD
70.485	77.533	85.286	93.815	103.196	113.516
31.718	34.890	38.379	42.217	46.438	51.082
17.269	18.996	20.895	22.985	25.283	27.811
33.833	37.216	40.937	45.031	49.534	54.488
153.304	168.634	185.498	204.048	224.452	246.898

- **Costos de exportación.**

Tabla 35. Matrices - Ecuador

MATRIZ DE EXPORTACIONES - MAMELUCOS

PRECIO \$ 12.500

UNID. POR EXP. 1536

EXPORTACIONES

POR AÑO 3

CANT. EXP/AÑO 4.608

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 12.500	6,1185	\$ 19.200.000	9.398	\$ 57.600.000	28194
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 107.520	53	\$ 322.560	158
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 9.216	5	\$ 27.648	14
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 9.216	5	\$ 27.648	14
EXWORK	\$ 12.582	6,1586	\$ 19.325.952	9.460	\$ 57.977.856	28379
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 50.688	25	\$ 152.064	74
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 29.184	14	\$ 87.552	43
FAS	\$ 12.634	6,1840	\$ 19.405.824	9.499	\$ 58.217.472	28496
Transporte Interno	\$ 190	0,0930	\$ 291.840	143	\$ 875.520	429
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 195.072	95	\$ 585.216	286
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 155.136	76	\$ 465.408	228
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 15.360	8	\$ 46.080	23
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 44.544	22	\$ 133.632	65
FOB O FCA	\$ 13.091	6,4077	\$ 20.107.776	9.842	\$ 60.323.328	29527
Costos de Exportaciones	\$ 591	0,29	\$ 907.776	444	\$ 2.723.328	1333

MATRIZ DE EXPORTACIONES – PIJAMA

PRECIO \$ 10.000

UNID. POR EXP. 864

EXPORTACIONES

POR AÑO 3

CANT. EXP/AÑO 2.592

CONCEPTO	COSTO	COSTO	VALOR POR	VALOR	COSTO	COSTO
	UNITARIO	UNITARIO	EXPORTACION	EXPORTACION	ANUAL	ANUAL
		USD	\$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 10.000	4,8948	\$ 8.640.000	4.229,07	\$ 25.920.000	12687,22
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 60.480	29,60	\$ 181.440	88,81
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 5.184	2,54	\$ 15.552	7,61
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 5.184	2,54	\$ 15.552	7,61
EXWORK	\$ 10.082	4,9349	\$ 8.710.848	4.263,75	\$ 26.132.544	12791,26
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 28.512	13,96	\$ 85.536	41,87
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 16.416	8,04	\$ 49.248	24,11
FAS	\$ 10.134	4,9604	\$ 8.755.776	4.285,74	\$ 26.267.328	12857,23
Transporte Interno	\$ 190	0,0930	\$ 164.160	80,35	\$ 492.480	241,06
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 109.728	53,71	\$ 329.184	161,13
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 87.264	42,71	\$ 261.792	128,14
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 8.640	4,23	\$ 25.920	12,69
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 25.056	12,26	\$ 75.168	36,79
FOB O FCA	\$ 10.591	5,1840	\$ 9.150.624	4.479,01	\$ 27.451.872	13437,04
Costos de Exportaciones	\$ 591	0,29	\$ 510.624	249,94	\$ 1.531.872	749,81

MATRIZ DE EXPORTACIONES - VESTIDO PARA NIÑA

PRECIO \$ 7.000

CANT. POR EXP 672

EXPORTACIONES

POR AÑO 3

CANT. EXP/AÑO 2.016

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 7.000	3,4263	\$ 4.704.000	2.302,50	\$ 14.112.000	6907,49
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 47.040	23,02	\$ 141.120	69,07
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 4.032	1,97	\$ 12.096	5,92
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 4.032	1,97	\$ 12.096	5,92
EXWORK	\$ 7.082	3,4665	\$ 4.759.104	2.329,47	\$ 14.277.312	6988,41
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 22.176	10,85	\$ 66.528	32,56
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 12.768	6,25	\$ 38.304	18,75
FAS	\$ 7.134	3,4919	\$ 4.794.048	2.346,57	\$ 14.382.144	7039,72
Transporte Interno	\$ 190	0,0930	\$ 127.680	62,50	\$ 383.040	187,49
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 85.344	41,77	\$ 256.032	125,32
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 67.872	33,22	\$ 203.616	99,67
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 6.720	3,29	\$ 20.160	9,87
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 19.488	9,54	\$ 58.464	28,62
FOB O FCA	\$ 7.591	3,7156	\$ 5.101.152	2.496,89	\$ 15.303.456	7490,68
Costos de Exportaciones	\$ 591	0,29	\$ 397.152	194,40	\$ 1.191.456	583,19

MATRIZ DE EXPORTACIONES - ENTERIZOS

PRECIO \$ 12.000

CANT. POR EXP. 768

EXPORTACIONES

POR AÑO 3

CANT. EXP/AÑO 2.304

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 12.000	5,8737	\$ 9.216.000	4.511,01	\$ 27.648.000	13533,04
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 53.760	26,31	\$ 161.280	78,94
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 4.608	2,26	\$ 13.824	6,77
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 4.608	2,26	\$ 13.824	6,77
EXWORK	\$ 12.082	5,9139	\$ 9.278.976	4.541,84	\$ 27.836.928	13625,52
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 25.344	12,41	\$ 76.032	37,22
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 14.592	7,14	\$ 43.776	21,43
FAS	\$ 12.134	5,9393	\$ 9.318.912	4.561,39	\$ 27.956.736	13684,16
Transporte Interno	\$ 190	0,0930	\$ 145.920	71,42	\$ 437.760	214,27
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 97.536	47,74	\$ 292.608	143,22
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 77.568	37,97	\$ 232.704	113,90
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 7.680	3,76	\$ 23.040	11,28
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 22.272	10,90	\$ 66.816	32,70
FOB O FCA	\$ 12.591	6,1630	\$ 9.669.888	4.733,18	\$ 29.009.664	14199,54
Costos de Exportaciones	\$ 591	0,29	\$ 453.888	222,17	\$ 1.361.664	666,50

TOTAL COSTOS EXPORTACIÓN ECUADOR

★ **POR EXPORTACIÓN \$ 44.133.120**

★ **ANUAL \$ 132.399.360**

Tabla 36. Matrices Venezuela

MATRIZ DE EXPORTACIONES - MAMELUCOS

PRECIO **\$ 12.500**
CANTIDAD **2304**
EXPORTACIONES
POR AÑO **3**
COSTO VARIABLE **\$ 566** **0,28**

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 12.500	6,1185	\$ 28.800.000	14.097	\$ 86.400.000	42291
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 161.280	79	\$ 483.840	237
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 13.824	7	\$ 41.472	20
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 13.824	7	\$ 41.472	20
EXWORK	\$ 12.582	6,1586	\$ 28.988.928	14.189	\$ 86.966.784	42568
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 76.032	37	\$ 228.096	112
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 43.776	21	\$ 131.328	64
FAS	\$ 12.634	6,1840	\$ 29.108.736	14.248	\$ 87.326.208	42744
Transporte Interno	\$ 165	0,0808	\$ 380.160	186	\$ 1.140.480	558
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 292.608	143	\$ 877.824	430
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 232.704	114	\$ 698.112	342
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 23.040	11	\$ 69.120	34
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 66.816	33	\$ 200.448	98
FOB O FCA	\$ 13.066	6,3955	\$ 30.104.064	14.735	\$ 90.312.192	44206
Costos de Exportaciones	\$ 566	0,28	\$ 1.304.064	638	\$ 3.912.192	1915

MATRIZ DE EXPORTACIONES - PIJAMA**PRECIO** \$ 10.000**CANTIDAD** 1296**EXPORTACIONES****POR AÑO** 3

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 10.000	4,8948	\$ 12.960.000	6.343,61	\$ 38.880.000	19030,84
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 90.720	44,41	\$ 272.160	133,22
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 7.776	3,81	\$ 23.328	11,42
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 7.776	3,81	\$ 23.328	11,42
EXWORK	\$ 10.082	4,9349	\$ 13.066.272	6.395,63	\$ 39.198.816	19186,89
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 42.768	20,93	\$ 128.304	62,80
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 24.624	12,05	\$ 73.872	36,16
FAS	\$ 10.134	4,9604	\$ 13.133.664	6.428,62	\$ 39.400.992	19285,85
Transporte Interno	\$ 150	0,0734	\$ 194.400	95,15	\$ 583.200	285,46
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 164.592	80,56	\$ 493.776	241,69
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 130.896	64,07	\$ 392.688	192,21
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 12.960	6,34	\$ 38.880	19,03
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 37.584	18,40	\$ 112.752	55,19
FOB O FCA	\$ 10.551	5,1645	\$ 13.674.096	6.693,15	\$ 41.022.288	20079,44
Costos de Exportaciones	\$ 551	0,27	\$ 714.096	349,53	\$ 2.142.288	1048,60

MATRIZ DE EXPORTACIONES - VESTIDO PARA NIÑA**PRECIO** \$ 7.000**CANTIDAD** 1008**EXPORTACIONES****POR AÑO** 3

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 7.000	3,4263	\$ 7.056.000	3.453,74	\$ 21.168.000	10361,23
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 70.560	34,54	\$ 211.680	103,61
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 6.048	2,96	\$ 18.144	8,88
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 6.048	2,96	\$ 18.144	8,88
EXWORK	\$ 7.082	3,4665	\$ 7.138.656	3.494,20	\$ 21.415.968	10482,61
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 33.264	16,28	\$ 99.792	48,85
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 19.152	9,37	\$ 57.456	28,12
FAS	\$ 7.134	3,4919	\$ 7.191.072	3.519,86	\$ 21.573.216	10559,58
Transporte Interno	\$ 150	0,0734	\$ 151.200	74,01	\$ 453.600	222,03
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 128.016	62,66	\$ 384.048	187,98
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 101.808	49,83	\$ 305.424	149,50
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 10.080	4,93	\$ 30.240	14,80
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 29.232	14,31	\$ 87.696	42,93
FOB O FCA	\$ 7.551	3,6960	\$ 7.611.408	3.725,60	\$ 22.834.224	11176,81
Costos de Exportaciones	\$ 551	0,27	\$ 555.408	271,86	\$ 1.666.224	815,58

MATRIZ DE EXPORTACIONES - ENTERIZOS

PRECIO	\$ 12.000
CANTIDAD EXPORTACIONES POR AÑO	1152
	3

CONCEPTO	COSTO	COSTO UNITARIO	VALOR POR	VALOR EXPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	USD	EXPORTACION \$	USD	\$	USD
Mercancía	\$ 12.000	5,8737	\$ 13.824.000	6.766,52	\$ 41.472.000	20299,56
Empaque	\$ 70	0,0343	\$ 80.640	39,47	\$ 241.920	118,41
Embalaje	\$ 6	0,0029	\$ 6.912	3,38	\$ 20.736	10,15
Marcado	\$ 6	0,0029	\$ 6.912	3,38	\$ 20.736	10,15
EXWORK	\$ 12.082	5,9139	\$ 13.918.464	6.812,76	\$ 41.755.392	20438,27
* Palets	\$ 33	0,0162	\$ 38.016	18,61	\$ 114.048	55,82
Manipulación	\$ 19	0,0093	\$ 21.888	10,71	\$ 65.664	32,14
FAS	\$ 12.134	5,9393	\$ 13.978.368	6.842,08	\$ 41.935.104	20526,24
Transporte Interno	\$ 150	0,0734	\$ 172.800	84,58	\$ 518.400	253,74
Seguros	\$ 127	0,0622	\$ 146.304	71,61	\$ 438.912	214,84
Agenciamiento Aduana	\$ 101	0,0494	\$ 116.352	56,95	\$ 349.056	170,85
Documentos de Exportación	\$ 10	0,0049	\$ 11.520	5,64	\$ 34.560	16,92
Gastos Administrativos	\$ 29	0,0142	\$ 33.408	16,35	\$ 100.224	49,06
FOB O FCA	\$ 12.551	6,1434	\$ 14.458.752	7.077,22	\$ 43.376.256	21231,65
Costos de Exportaciones	\$ 551	0,27	\$ 634.752	310,70	\$ 1.904.256	932,09

▪ Cálculos:

1. Gastos Portuarios=

Uso de instalaciones Sociedad Portuaria =	\$180.000
Servicio Apertura y cierre de cajas antinarcóticos =	\$180.000
Llenado de Contenedor	\$180.000
Bodegaje Zona Aduanera	<u>\$150.000</u>
	\$690.000

1. Tarifa aérea: 0.35 USD * KG Textiles y confecciones

Flete = 0.35 * 7.950 kp = 2.782.5 USD

TRM \$ 2.180 al momento del cálculo de los gastos de exportación a 3 de julio de 2007.

2. Tarifa marítima = 80 USD * TM / M³ = LCL

Flete = 80 * 20.64 M³ = 1651.2 USD + 40 USD = 1691.2 USD

Nota: La Matriz de Exportaciones fue estimada por vía terrestre por ser la mejor opción en tiempo y costos.

5.1.5 Costos Fijos. A continuación se calcula los costos fijos en que C.I. COLEX Ltda. Estimados en forma mensual y anual para realizar las exportaciones de ropa infantil a Ecuador; estos costos son:

Tabla 37. Determinación de Costos Fijos Totales

DETALLE	VALOR	VALOR	INVERSION	INVERSION
	MENSUAL USD	MENSUAL \$	ANUAL USD	ANUAL \$
Papelería	30	\$ 62.300	366	\$ 747.600
Arriendos	220	\$ 450.000	2.643	5.400.000
Servicios Públicos (agua, luz, internet, teléfono)	245	\$ 500.000	2.937	6.000.000
GASTOS DE PERSONAL	1.187	2.424.376	14.240	29.092.512
Diferidos	47	\$ 99.533	585	\$ 1.194.400
Depreciación	47	\$ 96.417	566	\$ 1.157.000
Costos Fijos Totales	1.776	\$ 3.632.626	21.337	\$ 43.591.512

★ **Capital de Trabajo:** Considerada como la inversión para poner en marcha el proyecto, sin tener en cuenta las prestaciones sociales, depreciaciones, ni diferidos.

Tabla 38. Determinación del Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL USD	VALOR MENSUAL \$
Papelería	30	\$ 62.300
Arriendos	220	\$ 450.000
Servicios Públicos (agua, luz, Internet, teléfono)	245	\$ 500.000
GASTOS DE PERSONAL	783	\$ 1.600.000
Impuesto de Industria y Comercio	343	\$ 700.000
Inversión Capital de Trabajo	1621	\$ 3.312.300

5.1.6 Determinación del Precio Unitario del Producto: Para determinar el costo unitario del producto a exportar por C.I. COLEX S.A., se tiene en cuenta el costo fijo, costo variable y margen de utilidad esperado para el primer año de ejercicio empresarial con las exportaciones para dar a conocer nuestros productos, principalmente por el **precio**.

Como se trata de varios productos, se calcula por cada producto exportado al país destino y de esta manera se determina cada uno, qué porcentaje de participación adquiere para la asignación de los costos fijos totales.

Tabla 39. Determinación del precio del producto

ECUADOR	40%
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 43.591.512
ECUADOR 40%	\$ 17.436.605

1. ECUADOR

PRODUCTO	EXPORT/AÑO	PRECIO COMPRA USD	PRECIO COMPRA \$	COSTO FIJO UNIT USD	COSTO FIJO UNIT \$	COSTO VARIABLE USD	COSTO VARIABLE \$	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA USD	PRECIO DE VENTA \$
MAMELUCOS	4608	6	\$ 12.500	1,85	\$ 3.784	0,29	\$ 591	15%	9,50	\$ 16.964
PIJAMA	2592	5	\$ 10.000	3,29	\$ 6.727	0,29	\$ 591	15%	9,75	\$ 17.407
VESTIDO PARA NIÑA	2016	3	\$ 7.000	4,23	\$ 8.649	0,29	\$ 591	15%	9,14	\$ 16.329
ENTERIZOS	2304	6	\$ 12.000	3,70	\$ 7.568	0,29	\$ 591	15%	11,35	\$ 20.248

2. VENEZUELA

PRODUCTO	EXPORT/AÑO	PRECIO COMPRA USD	PRECIO COMPRA \$	COSTO FIJO UNIT USD	COSTO FIJO UNIT \$	COSTO VARIABLE USD	COSTO VARIABLE \$	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA USD	PRECIO DE VENTA \$
MAMELUCOS	6912	6	\$ 12.500	1,85	3.784	0,28	\$ 566	15%	660,07	\$ 16.850
PIJAMA	3888	5	\$ 10.000	3,29	6.727	0,27	\$ 551	15%	643,07	\$ 17.278
VESTIDO PARA NIÑA	3024	3	\$ 7.000	4,23	8.649	0,27	\$ 551	15%	642,46	\$ 16.200
ENTERIZOS	3456	6	\$ 12.000	3,70	7.568	0,27	\$ 551	15%	644,66	\$ 20.119

5.1.7 Ingresos proyectados. Se entiende por ingresos operacionales, los valores recibidos por concepto del desarrollo de la actividad económica, los cuales

corresponderán a los períodos indicados. Para el caso de C.I. COLEX Ltda. Comprenderá a las ventas proyectadas de acuerdo a la estimación del precio de venta. Se estima en la proyección de ventas un crecimiento del 10% anual los cuales corresponden el 5% por concepto de Inflación y el 5% restante a la tasa de crecimiento del 2% en promedio de los dos países y el 3% por concepto de aumento en el volumen de las ventas.

Tabla 40. Proyección de Ventas 10% ECUADOR

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA \$	CANT.	VENTAS TOTALES \$	2008	2009	2010	2011	2012
MAMELUCOS	\$ 16.995	4608	\$ 78.168.432	\$ 85.985.275	\$ 94.583.803	\$ 104.042.183	\$ 114.446.401	\$ 125.891.041
PIJAMA	\$ 17.438	2592	\$ 45.118.258	\$ 49.630.083	\$ 54.593.092	\$ 60.052.401	\$ 66.057.641	\$ 72.663.405
VESTIDO PARA NIÑA	\$ 16.360	2016	\$ 32.918.779	\$ 36.210.657	\$ 39.831.723	\$ 43.814.895	\$ 48.196.385	\$ 53.016.023
ENTERIZOS	\$ 20.279	2304	\$ 46.650.518	\$ 51.315.570	\$ 56.447.127	\$ 62.091.840	\$ 68.301.024	\$ 75.131.126

Tabla 41. Proyección de Ventas 10% VENEZUELA

PRODUCTO	CANT.	PRECIO VENTA \$	VENTAS TOTALES \$	2008	2009	2010	2011	2012
MAMELUCOS	6912	\$ 16.850	\$ 116.467.099	\$ 128.113.809	\$ 140.925.190	\$ 155.017.709	\$ 170.519.480	\$ 187.571.428
PIJAMA	3888	\$ 17.278	\$ 67.177.195	\$ 73.894.915	\$ 81.284.406	\$ 89.412.847	\$ 98.354.131	\$ 108.189.545
VESTIDO PARA NIÑA	3024	\$ 16.200	\$ 48.989.131	\$ 53.888.044	\$ 59.276.849	\$ 65.204.534	\$ 71.724.987	\$ 78.897.486
ENTERIZOS	3456	\$ 20.119	\$ 69.531.163	\$ 76.484.280	\$ 84.132.707	\$ 92.545.978	\$ 101.800.576	\$ 111.980.634

5.2 INVERSIÓN TOTAL

Son los recursos necesarios con que debe contar la empresa, para la puesta en marcha, la cual esta constituida por el capital de trabajo disponible para desarrollar las actividades en el primer mes, la adquisición de bienes y equipos, las compras de la primera exportación y los imprevistos para el pago de los gastos fijos durante los 3 primeros meses.

Tabla 42. Determinación de la Inversión Total

CONCEPTO	VALOR USD	VALOR \$
Inversión Fija	3.265	\$ 6.670.000
Inversión Diferida	2.923	\$ 5.972.000
Capital de Trabajo	1.621	\$ 3.312.300
Compras primera exportación	53.783	\$ 109.877.760
Imprevistos	15.398	\$ 31.458.015
Total	76.990	\$ 157.290.075

5.2.1 Fuentes de Financiación. En términos financieros, un proyecto requiere para su implementación capital para iniciar su gestión de negocio. Existen de dos fuentes: INTERNAS y EXTERNAS.

Con base en el anterior análisis se determino que la empresa debe atender los gastos del proyecto en su fase de preparación para la puesta en marcha, así como la ejecución en el desarrollo de su actividad, para ello se cubrirá la inversión total según lo siguiente:

★ Aportes de los socios (3) \$30.000 cada uno para un total de \$90.000.000

Préstamo con Bancoldex por valor de \$ \$ 67.290.075. Para esta liquidación se realizó con el simulador de www.bancoldex.com para capitalización con pago a 5 años. Por lo que la tasa base y la tasa de descuento es informativa.

Esta inversión cubrirá la inversión total para la puesta en marcha del negocio

Tabla 43. Liquidación del Crédito BANCOLDEX

DETALLE	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
MONTO					
CRÉDITO	\$ 67.290.075	\$ 13.458.015	\$ 13.458.015	\$ 13.458.015	\$ 13.458.015
AMORTIZACION	\$ 7.327.889	\$ 14.655.778	\$ 14.655.778	\$ 14.655.778	\$ 14.655.778
SALDO	\$ 59.962.186	\$ 45.306.407	\$ 30.650.629	\$ 15.994.851	\$ 1.339.072
INTERESES	\$ 5.988.817	\$ 5.336.635	\$ 4.032.270	\$ 2.727.906	\$ 1.423.542
VR. CUOTA	\$ 1.885.005	\$ 1.221.315	\$ 1.221.315	\$ 1.221.315	\$ 1.221.315

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Todos tenemos que planificar nuestros ingresos y egresos y para lograrlo debemos hacer presupuestos. Hacer un presupuesto quiere decir calcular con anticipación a qué vamos a destinar nuestro dinero y es útil porque nos permite administrar nuestros recursos y no excedernos en nuestros gastos.

5.3.1 Egresos proyectados. Con base en el estudio de mercado y el económico, se pueden determinar el flujo de ingresos y gastos estimados para la vida útil del proyecto.

Tabla 44. Proyección de Egresos.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5
CTOS FIJOS	USD	ANUAL \$	USD\$	EN PESOS	USD\$	EN PESOS	USD\$	EN PESOS	USD\$	EN PESOS
Papelería	366	\$ 747.600	403	\$ 822.360	443	\$ 904.596	487	\$ 995.056	536	\$ 1.094.561
Arriendos	2.643	\$ 5.400.000	2.907	\$ 5.940.000	3.198	\$ 6.534.000	3.518	\$ 7.187.400	3.870	\$ 7.906.140
Servicios Públicos (agua, luz, internet, teléfono)	2.937	\$ 6.000.000	3.231	\$ 6.600.000	3.554	\$ 7.260.000	3.909	\$ 7.986.000	4.300	\$ 8.784.600
GASTOS DE PERSONAL	14.240	\$ 29.092.512	15.664	\$ 32.001.763	17.231	\$ 35.201.940	18.954	\$ 38.722.133	20.849	\$ 42.594.347
Depreciación	566	\$ 1.157.000	623	\$ 1.272.700	685	\$ 1.399.970	754	\$ 1.539.967	829	\$ 1.693.964
TOTAL COSTOS FIJOS	20.752	\$ 42.397.112	22.828	\$ 46.636.823	25.110	\$ 51.300.506	27.621	\$ 56.430.556	30.384	\$ 62.073.612
COSTO VARIABLE										
Compra de Mercancías	153.304	\$ 313.200.000	168.634	\$ 344.520.000	185.498	\$ 378.972.000	204.048	\$ 416.869.200	224.452	\$ 458.556.120
Costos de Exportación Ecuador	3.485	\$ 7.119.360	3.833	\$ 7.831.296	4.217	\$ 8.614.426	4.638	\$ 9.475.868	5.102	\$ 10.423.455

Costos de Exportación Venezuela		\$ 9.624.960	-	\$ 10.587.456	-	\$ 11.646.202	-	\$ 12.810.822	-	\$ 14.091.904
TOTAL COSTOS VARIABLES	156.789	\$ 329.944.320	172.468	\$ 362.938.752	189.714	\$ 399.232.627	208.686	\$ 439.155.890	229.554	\$ 483.071.479
COSTOS DIFERIDOS	2.923	\$ 5.972.000	585	\$ 1.194.400	585	\$ 1.194.400	585	\$ 1.194.400	585	\$ 1.194.400
TOTAL EGRESOS	180.464	378.313.432	198.511	\$ 416.144.775	218.362	\$ 457.759.253	240.198	\$ 503.535.178	264.218	\$ 553.888.696

Tabla 45. Proyecciones de Ingresos

DETALLE	VALOR ANUAL \$	VALOR ANUAL USD
Ventas Anuales	\$505.020.576	257.664
CERT(4.5%)	\$22.725.926	11.595
Total Ingresos	\$527.746.502	269.258

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

$$\star \text{ Fórmula para hallar el punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas})}$$

★ **ANUAL** : \$ 122.297.646

★ **POR EXPORTACIÓN** : \$ 40.765.882

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO \$

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Tabla 46. Flujo de Caja Projectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
CAJA Disponible		144.648.075	85.612.564	89.893.192	94.387.852	99.107.245
BANCOS	67.290.075					
Ventas Netas		505.020.576	132.812	139.453	146.425	153.747
CERT(4.5%)	\$ -	22.725.926				
Aporte Social	90.000.000					
TOTAL INGRESO	157.290.075	672.394.577	85.745.376	90.032.645	94.534.277	99.260.991
GASTOS VARIABLES		329.944.320				
GASTOS FIJOS		42.397.112				
GASTOS DIFERIDOS		1.194.400				
INVERSIÓN DIFERIDA	5.972.000					
INVERSIÓN FIJA	6.670.000					
Gastos de Exportación						
TOTAL EGRESOS	12.642.000	371.147.032	389.704.384	409.189.603	429.649.083	451.131.537
UTILIDAD	144.648.075	342.450.257	359.572.770	377.551.408	396.428.979	416.250.428
UTILIDAD DE LOS SOCIOS	0	256.837.693	269.679.577	283.163.556	297.321.734	312.187.821
SALDO EFECTIVO DISPONIBLE	144.648.075	85.612.564	89.893.192	94.387.852	99.107.245	104.062.607

5.6. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

En contabilidad el **Estado de Resultados** o **Estado de pérdidas y ganancias**, es el estado que suministra información de las causas que generaron la utilidad o pérdida.

Tabla 47. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

DETALLE	AÑO 1 \$	AÑO 1 USD	AÑO 2 \$	AÑO 2 USD	AÑO 3 \$	AÑO 3 USD	AÑO 4 \$	AÑO 4 USD	AÑO 5 \$	AÑO 5 USD
VENTAS	\$ 505.020.576	247.196	555.522.634	271.915	611.074.897	299.107	672.182.387	329.017	739.400.625	361.919
CERT*	\$ 22.725.926	11.124	24.998.519	12.236	27.498.370	13.460	30.248.207	14.806	33.273.028	16.286
TOTAL INGRESOS	\$ 527.746.502	258.319	580.521.152	284.151	638.573.267	312.566	702.430.594	343.823	772.673.653	378.205
Total Costos Fijos	\$ 42.397.112	20.752	46.636.823	22.828	51.300.506	25.110	56.430.556	27.621	62.073.612	30.384
Total Costos Variables	\$ 16.744.320	8.196	18.418.752	9.016	20.260.627	9.917	22.286.690	10.909	24.515.359	12.000
Total Costo Compras	\$ 313.200.000	153.304	344.520.000	168.634	378.972.000	185.498	416.869.200	204.048	458.556.120	224.452
TOTAL COSTO VENTAS	\$ 372.341.432	182.252	409.575.575	200.478	450.533.133	220.525	495.586.446	242.578	545.145.091	266.836
GASTOS										
Depreciación Acumulada	\$ 1.157.000	566	\$ 1.157.000	566	\$ 1.157.000	566	\$ 1.157.000	566	\$ 1.157.000	566
Amortización Acumulada	\$ 7.327.889	3.587	\$ 7.327.889	3.587	\$ 7.327.889	3.587	\$ 7.327.889	3.587	\$ 7.327.889	3.587
TOTAL GASTOS	\$ 8.484.889	4.153	\$ 8.484.889	4.153	\$ 8.484.889	\$ 4.153	8.484.889	\$ 4.153	8.484.889	\$ 4.153
Utilidad bruta operacional	\$ 146.920.181	71.914	161.612.199	79.105	177.773.419	87.016	195.550.761	95.717	215.105.837	105.289
Impuesto de Renta 38,5%	\$ 56.564.270	27.687	62.220.697	30.456	68.442.766	33.501	75.287.043	36.851	82.815.747	40.536
Utilidad despues de impuesto	\$ 90.355.911	44.227	99.391.502	48.650	109.330.653	53.515	120.263.718	58.866	132.290.090	64.753
Reserva Legal	\$ 9.035.591	4.423	9.939.150	4.865	10.933.065	5.351	12.026.372	5.887	13.229.009	6.475
Utilidad Neta	\$ 81.320.320	39.804	89.452.352	43.785	98.397.587	48.163	108.237.346	52.980	119.061.081	58.278

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Constituye en el documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa³⁴.

Tabla 48. Balance General Proyectoado

CUENTA	USD\$	EN PESOS	USD\$	EN PESOS
ACTIVOS				
Efectivo	70.802	\$ 144.648.075	70.802	144.648.075
muebles y enseres	3.265	\$ 6.670.000	3.265	\$ 6.670.000
diferidos	2.923	\$ 5.972.000	2.923	\$ 5.972.000
depreciación		\$ -	566	1.157.000
Amortización Acumulada			3.587	7.327.889
TOTAL ACTIVOS	76.990	\$ 157.290.075	72.837	148.805.186
PASIVOS	0			
BANCOS NACIONALES	32.937	\$ 67.290.075	-	
Imporrenza por pagar	0	\$ -	27.687	56.564.270
Intereses			923	1.885.005
TOTAL PASIVOS	32.937	\$ 67.290.075	28.610	58.449.275
PATRIMONIO		\$ -		
Aporte de los socios	44.053	\$ 90.000.000		
Reserva legal	0	\$ -	4.423	9.035.591
Utilidades en ejercicio	0	\$ -	39.804	81.320.320
TOTAL PATRIMONIO	44.053	\$ 90.000.000	44.227	90.355.911
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	76.990	\$ 157.290.075	72.837	148.805.186

³⁴ COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA 1997. Normas Intnals. de Contabilidad. Lima, Perú

5.8. CALCULO DE RAZONES FINANCIERAS ³⁵

El análisis de razones es el punto de partida para desarrollar la información, las cuales pueden ser:

1. Razones de Liquidez: miden la capacidad de pago a corto plazo de la Empresa para saldar las obligaciones que vencen.
2. Razones de Actividad: miden la efectividad con que la empresa esta utilizando los Activos empleados.
3. Razones de Rentabilidad: miden la capacidad de la empresa para generar utilidades.
4. Razones de Cobertura: miden el grado de protección a los acreedores e inversionista a largo plazo. Dentro de este grupo en nuestro país la más utilizada es la razón entre pasivos y activo total o de patrimonio a activo total.

Para el presente estudio se van a calcular las siguientes Razones Financieras:

1. Prueba de Endeudamiento o Solidez = Pasivo Total / Activo Total

* Expresado en veces por cientos, mide la porción de activos financiados por deuda. Indica la razón o porcentaje que representa el total de las deudas de la empresa con relación a los recursos de que dispone para satisfacerlos.

2. De patrimonio a activo total = Total Patrimonio / Activo Total

* Expresado en veces; expresa la relación que existe dentro de la estructura de capital entre los recursos proporcionados por los accionistas o dueños del capital y el activo total.

3. Utilidad bruta en ventas o margen de Utilidades= Utilidad bruta en ventas / ventas netas

³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/anadeef>

* Expresado en Razón por ciento, refleja la proporción que las utilidades brutas obtenidas representan con relación a las ventas netas que las producen.

4. Gastos de Operación incurridos = Gastos de operación / ventas netas

* Mide en que proporción los gastos de operación incurridos representan con relación a las ventas del período que se analiza, medido en porcentaje.

5. Rotación del capital de trabajo = Capital de trabajo promedio / Ventas netas/360

* Muestra las veces en que el capital de trabajo es capaz de generar ingresos de la explotación o las ventas.

Tabla 48. Razones Financieras

RAZÓN FINANCIERA	OPERACIÓN	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
PRUEBA DE ENDEUDAMIENTO O SOLIDEZ	TOTAL PASIVO TOTAL / TOTAL ACTIVO	29%	Solidez del 71%
DE PATRIMONIO A ACTIVO TOTAL	TOTAL PATRIMONIO/ACTIVO TOTAL	0,71	Alta relación de compromiso económico de los socios sobre los activos de la empresa
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS / VENTAS NETAS	16,8%	Rentabilidad
GASTOS DE OPERACIÓN	GASTOS DE OPERACIÓN / VENTAS NETAS	83%	Proporción de gastos sobre las ventas
ROTACIÓN DEL CAPITAL	CAPITAL DE TRABAJO/(VENTAS NETAS/360)	5	Veces en que rota el capital de trabajo en el año

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

Las repercusiones de índole social que trae la puesta en marcha del proyecto, tienen como factores determinantes la recuperación económica de la región y por ende sus habitantes al tener en dicha empresa una fuente de trabajo, ya que esta cuenta en sus principios corporativos, con una política de reclutamiento de personal de la región, lo anterior, permite mejorar el nivel de vida de los habitantes. Otro aspecto, significativo, se da en la búsqueda de los mejores canales de comercialización y en el suplir las necesidades de los consumidores, con artículos de confecciones de ropa infantil, novedosos y a precios accesibles al público en general.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tomando como base, todos los requerimientos y normativas vigentes con respecto al impacto ambiental, la empresa para iniciar actividades, debe implementar un plan de manejo ambiental, con acciones que busquen reducir los efectos negativos que ocasione la confección de ropa infantil, para así poder obtener su respectiva licencia ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Decreto No 948 de 1995.

Para el cumplimiento de la normativa, la empresa procederá a dar capacitación al personal de producción en cuanto a manejo de desechos sólidos y/o reciclaje de los mismos. En caso de la implementación de un punto de venta se tendrán en cuenta todas las leyes y normas referentes al uso del espacio público y la

colocación de avisos publicitarios, con el fin de no generar contaminación visual, ni de invadir el espacio público.

6.2.1 Normas Vigentes Sobre Impacto Ambiental. Con respecto al tema de la contaminación ambiental, el Estado ha desarrollado una serie de normativas que han reglamentado las actividades productivas y en especial industriales en Colombia, lo cual hace que ahora se prevea un mayor énfasis en la tarea de control ambiental hacia las empresas.

Como la primera medida de la constitución Nacional de 1991, hace énfasis en el ambiente sano y su preservación. Además, la Ley 99 de 1993 le otorga al Ministerio del Medio Ambiente, a las corporaciones autónomas regionales la facultad de controlar las actividades productivas y su impacto ambiental. Ya ha sido una primera reglamentación de ambiental sobre licencias ambientales (decreto 1753 de 1994) y se espera, que en el futuro sean actualizadas las reglamentaciones específicas sobre vertimientos, emisiones atmosféricas de fuentes fijas y móviles, ruido y residuos sólidos. Finalmente el cinco (5) de Julio de 1995, el ministerio del Medio Ambiente, lanzó un programa de producción limpia, a partir de un convenio con los principales gremios de la producción del país, que el estado busca de concertación con ellos.

Otro factor, enmarcado dentro de la política nacional es el Desarrollo Sostenible, cuya definición es:

Se entiende por Desarrollo Sostenible, el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales con que se cuenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo, para satisfacción de sus propias

necesidades.³⁶

▪ **Políticas Estatales para promover la Gestión Ambiental Empresarial en Colombia.** Según la constitución Nacional, artículo ocho (8). Es obligación del Estado y las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación.

Artículo 79. “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo”.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del medio ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de este fin.

Artículo 80. “El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, reestructuración o sustitución”.

Además, deberá prevenir los factores de deterioro ambiental, e imponer sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en zonas de frontera.

Artículo 82. “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalecerá sobre el interés particular.

³⁶ LATORRE Emilio. Empresa y Medio Ambiente en Colombia, Cerec- Fescol. Bogotá 1996
GARCIA M Bernardo Impacto Ambiental de proyectos Ambientales UIS FEDI 1996

▪ **Ley 99 de 1993. Sobre las licencias ambientales.** Artículo 49. “La ejecución de las obras, el establecimiento o el desarrollo de cualquier actividad, que de acuerdo con la ley y los reglamentos, puedan producir deterioro grave a los recursos naturales o al medio ambiente, o el introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, requerirán de una licencia ambiental”. Sobre sanciones Artículo 84. “Cuando ocurriera violación de las normas sobre protección ambiental o sobre manejo de recursos naturales, el Ministerio del Medio Ambiente o las corporaciones Autónomas Regionales, impondrán sanciones que se prevén en el artículo siguiente según el tipo de infracción y la gravedad de la misma. Si fuere el caso, denunciarán el hecho ante las autoridades competentes, para que inicien la investigación respectiva.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

★ Tasa Interna de Retorno.

Cálculo de la TIR = 50%

Para los socios inversionistas, se estima que sobre la recuperación de la inversión durante la vida del proyecto, se estima un 50% de recuperación.

Valores en USD

INVERSIÓN TOTAL	SALDO DISPONIBLE 1	SALDO DISPONIBLE 2	SALDO DISPONIBLE 3	SALDO DISPONIBLE 4	SALDO DISPONIBLE 5
-35.167	29.624	13.075	13.728	14.415	15.136

2. Valor Presenta Neto. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.³⁷

Cálculo V.P.N.= 38.555 USD = \$ 132.799.996 FACTIBLE

3. Recuperación de la Inversión. El tiempo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

★ *Cálculo T.R.I.= 2.6. En dos años y 6 meses se puede recuperar el dinero invertido por parte de los socios para la puesta en marcha del Proyecto.*

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La globalización de los mercados hace que las Comercializadoras Internacionales sean puentes de comercialización para llevar los productos nacionales a mercados internacionales en su proceso de apertura.

Dentro del presente estudio se destaca los criterios más importantes tales como el estudio de mercados, ingeniería del proyecto y el estudio financiero como herramientas para tomar las decisiones necesarias a cerca la viabilidad del proyecto; por lo que se puede determinar:

- Unos de los puntos sensibles que se analizó durante el desarrollo del proyecto fue la necesidad de contrarrestar la saturación del mercado interno del confecciones de ropa infantil en la búsqueda de nuevas alternativas de comercialización que llevara a pensar en pasar las fronteras nacionales como parte de la globalización en el cual estamos inmersos. Uno de los mecanismos existentes que puede contribuir en forma positiva la reactivación de los mercados y de los inventarios de las empresas es fortalecer la demanda de los productos evidenciado mediante un estudio de mercados realizado directamente con clientes potenciales en los países de Ecuador y Venezuela, quienes mostraron interés en realizar negocios con nuevas empresas colombianas que le presenten alternativas atractivas de precios y calidad.
- En el estudio técnico se busco determinar los factores condicionantes del tamaño del proyecto, así como su localización, la ingeniería del proyecto en cuanto al proceso y logística necesaria, que permita desarrollar el objeto del mismo. También se estableció su estructura organizacional, con sus respectivos indicadores de funciones y perfiles de cargos.

- En el estudio financiero se estableció los costos variables de los productos tales como la compra de mercancía y los gastos de exportación; los cuales sirvieron como base para determinar el precio de venta del producto determinando un margen de utilidad del 15%.
- El capital de trabajo requerido para la empresa en el año base, se estableció en \$3.312.300 con una inversión total de \$132.799.996, suma necesaria para efectuar algunas inversiones en compras de equipos y muebles y enseres, para el acondicionamiento de la oficina y el pago de las compras del producto terminado y gastos fijos durante la primera etapa de ejecución del proyecto.
- Se observa en la evaluación financiera y económica del proyecto, que el proyecto es viable y muestra una rentabilidad atractiva para los inversionistas, así como para los productores quienes se verán beneficiados al incrementar la producción y utilizar al máximo su capacidad instalada el cual puede recuperar por parte de los socios la inversión requerida en un tiempo de 2.6 años.
- C.I. COLEX Ltda. Como empresa nueva en el mercado de las exportaciones propone como futuro inmediato la implementación de la Norma ISO 9001:2000 como sello de competitividad y como estrategias de promoción, el envío de muestras sin valor comercial, página Web, registro en páginas de intercambio comercial, contacto según información de Directorios Internacionales de Importadores y participación en espacios propiciados por Proexport.
- Dadas las condiciones de estudio, se puede hacer el cálculos de costos de exportación para llegar a diferentes países de los ya planteados y estudiados.

BIBLIOGRAFÍA

Guía para exportar a Ecuador. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo diciembre de 2006

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT Diciembre de 2006

COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA 1997 Normas Internacionales de Contabilidad.. Lima, Perú

Instituto de Educación a Distancia, planeación Estratégica para la Gerencia. Barón D'croz María Eugenia, Primera edición, Enero de 2000, pág. 35-39.

GUÍA LEGIS Para la Pequeña Empresa. Pág. 30

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición, Santa Fe de Bogotá. 1994. pág 237.

LATORRE Emilio., Empresa y Medio Ambiente en Colombia. Cerec- Fescol. Bogotá 1996

GARCIA M Bernardo., Impacto Ambiental de proyectos Ambientales. UIS FEDI 1996

INEC. Estructura según VI Censo de Población y Vivienda

Páginas Web

www.proexport.com.co

www.gestiopolis.com

www.camaradirecta.com

www.dane.gov.co

www.proexport.com.co

www.mincomex.gov.co

www.colombiacompite.gov.co

www.inec.gov.ec

www.sice.oas.org/cty.asp

www.Ecuadorexporta.org

[www.aladi.org – Normas Regulatoras del Comercio Exterior](http://www.aladi.org)

www.banrep.gov.co

www.portafolio.com.co

www.bancoldex.com

ANEXOS

ANEXO A Formato Encuesta Demanda Internacional

C.I. COLEX S.A.

ENCUESTA DEMANDA INTERNACIONAL

“COLOMBIANA DE EXPORTACIONES S.A.”

COLEX S.A.

Contacto: Marely Isabel Gonzalez Navarro
e-mail: c.i.colex@hotmail.com

Reciba un especial saludo para usted, y su compañía:

La Comercializadora internacional “Colombiana de Exportaciones C.I.”, es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para bebé entre 0 a 12 meses en algodón y tejido de punto.

Dentro del Plan Estratégico Exportador de la empresa, se encuentra contemplado emprender un estudio de mercados con empresas ecuatorianas tan prestigiosas como la suya; ya que gracias a los acuerdos internacionales vigentes, a la afinidad cultural y su estructura socioeconómica hacen de este país un mercado potencial para nuestros productos a ofrecer.

Cabe resaltar, que sus datos fueron suministrados por la Cámara de Comercio Colombo Ecuatoriana, quienes de acuerdo a mi solicitud me suministraron la base de datos de compradores internacionales de ropa infantil procedente del país

05. ¿En prendas de vestir, qué calidad de tela prefiere?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
Algodón	
Tejido de punto	
Bordado en hilo seda	

06. ¿A cuánto ascienden o pueden ascender en términos monetarios sus negociaciones de importación?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
Menos de US \$1.000	
Entre Us \$1.000 y Us \$5.000	
Entre Us \$5.000 y Us \$10.000	
Mas de USS \$10.000	

07. ¿Que forma de pago utiliza para con sus proveedores?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
Giro directo	
Giro Anticipado	
Carta de Crédito	
Carta de Crédito a la vista	

08. ¿Conoce las preferencias Arancelarias entre Colombia y Ecuador?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
SI	
NO	

09. ¿Para la importación que términos de negociación utiliza?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
EX WORKS (entregado en fábrica proveedor)	
DAF (entregado en frontera)	
DDU (entregado al comprador)	
OTRO (CUÁL)	

10. ¿Qué características deben poseer sus proveedores para celebrar negociaciones con usted?

11. ¿En términos de cantidad a cuánto ascienden sus compras de prendas para vestir de bebé?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
500 unidades	
De 500 a 800 unids.	
De 800 a 1000 unids.	
Más de 1000 unids.	

3. ¿Estaría dispuesto a comprar a una nueva empresa Colombiana?

RESPUESTA	MARQUE CON UNA X
SI	
NO	

Gracias por su amable colaboración

Anexo B Formato Encuesta Oferta Nacional

Reciba un especial saludo para usted, y su compañía:

Soy Profesional en Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander. Con el ánimo de un ejercicio empresarial para el mejoramiento de la economía regional, en la actualidad me encuentro desarrollando un proyecto para el montaje de una comercializadora internacional “Colombiana de Exportaciones C.I.”, empresa dedicada a la comercialización de productos nacionales en el exterior.

Dentro del Plan Estratégico Exportador, deseo contactar de Empresas del gremio textil considerada como la capital de la moda infantil en Colombia, ya que gracias a los acuerdos internacionales vigentes, a la afinidad cultural y su estructura socioeconómica hacen de este país un mercado potencial para los productos ya existentes en el mercado a clientes internacionales potenciales como Ecuador.

Su aporte y colaboración en el desarrollo de la siguiente encuesta es fundamental para conocer la necesidad de compra de ropa para bebe en la ciudad de Bucaramanga con miras a **exportaciones**.

I. DATOS DE LA EMPRESA

1. Información general

- Nombre de la empresa _____
- Nombre del encuestado _____
- Cargo _____
- Teléfono _____
- Fax _____
- Dirección _____
- Página en Internet _____
- Correo electrónico _____
- Objeto Social de la empresa _____

• Años de operación _____

1. Productos. Marque con una X los productos que elabora la empresa actualmente.

PRODUCTO	EDAD				
	0 – 3 meses	3 – 6 meses	6 – 9 meses	9 – 12 meses	Todas las anteriores
Enterizos					
Pijamas (dos piezas de pantalón largo y saquito)					
Vestido informal para niña					
Vestidos formales para ceremonias					
Pantalón para niño o niña					
Braga					
Mamelucos					
Otros ¿cuál?					

2. Mercado objetivo. A qué estrato dirige su producto:

d. De estrato 1 a 3 _____

e. De estrato 3 a 6 _____

3. Experiencia exportadora. ¿Ha tenido experiencia como exportador?

SI _____ NO _____

4. ¿Ha participado de espacios académicos que le hable sobre Comercio Internacional? Temas tales como:

- ✚ Normatividad para exportar _____
- ✚ Medios de transporte _____
- ✚ Convenios Internacionales _____
- ✚ Exenciones tributarias _____
- ✚ Productos potenciales en el exterior _____
- ✚ Otros - ¿cuál? _____

5. ¿Ha usted tenido experiencia en Ferias Internacionales organizadas por entidades como Proexport?

SI _____ NO _____

6. ¿De acuerdo a su capacidad de producción instalada, cuál es la capacidad utilizada de producción?

- + 100% _____
- + 75% _____
- + 50% _____
- + Menos del 50% _____

7. ¿En la actualidad qué porcentaje de su capacidad productiva la destina o la podría destinar a exportaciones?

- + 10% _____
- + 20% _____
- + 50% _____
- + Más del 50% _____

8. ¿Cuál es la frecuencia de tiempo manejados por sus deudores clientes?

- + A 30 días _____
- + A 60 días _____
- + A 90 días _____
- + Más de 90 días _____

09. ¿Cómo selecciona usted a sus proveedores?

- + Por precio _____
- + Por respaldo del nombre comercial _____
- + Por antigüedad _____
- + Por calidad de productos _____

10. ¿Qué políticas de calidad maneja con sus productos?

11. ¿Tiene como proyecto implementar Normas Internacionales de calidad para ser más competitivo?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Cree en la posibilidad de asociación con productores del gremio de las confecciones para aumentar su capacidad productiva y lograr niveles de competitividad en las ventas internacionales? _____

13. ¿Conoce usted de las posibilidades de negocios realizadas a través de las Comercializadoras Internacionales? _____

¡Gracias por su amable colaboración!

RAZON SOCIAL	TELÉFONO - EMAIL	CIUDAD
AURALUZ CIA LTDA	Tel: 5568217 rayos764@hotmail.com	Cali
BRAYTEX LIMITADA		Cúcuta
C.I. FIRST TRADE S.A	Tel: 5120350 firsttrade@hotmail.com	Medellín
C.I. NILZA LTDA.	6474892 http://www.cinilza.com cinilza@cinilza.com	Bucaramang a
CANO NAVARRO Y CIA. CONFECCIONES CAMELIA S.A.	3366901 camelia@pereira.multi.net.co	Pereira
CONFECCIONES TEEN CLUB - C.I. TEENCLUB	3541414 http://www.citeenclub.com citeenclub@epm.net.co	Medellín
MARIA CIELO BAMBINI E.U.	6361065 6341930	Bucaramang a
PRODUCTOS ELASTICOS PROTEXILAST	2672827 4185588	Bogota
REPRESENTACIONES MODA INTERNACIONAL	6703477 modainte@hotmail.com	Bucaramang a
ALICIA QUINTERO DE GOMEZ Y CONFEC. ALICE Y PIOLIN	3510234 conalice@epm.net.co	Envigado
AURALUZ CIA LTDA	5568217	Cali
BABY BOOM LTDA	4306525/5478885	Bogotá
BABY DRESS LIMITADA	6427210 6429790 babydres@epm.net.co	Bucaramang a
BRAYTEX LIMITADA	rayos764@hotmail.com	Cúcuta
C.I. CHILD LTDA.	6447083 http://www.cichild.8m.com - Email: cichildc@hotmail.com	Bucaramang a
C.I. LTC DE COLOMBIA LTDA	6644323 http://www.ciltc.com - Email: ciltc@ciltc.com	Cali
C.I. MAQUILA INTERNACIONAL DE CONFECCION S.A.	574 3012850 ventasmic@mic.com.co	Sabaneta
CANO NAVARRO Y CIA. CONFECCIONES CAMELIA S.A.	3366901 camelia@pereira.multi.net.co	Pereira
CARLINA A. DE ZANGER & CIA. LTDA	6682937/6613622 tkinda@telesat.com.co	Cali
CI BUSINESS ASSOCIATION S.A.	5725161 business@innovar.org	
COMINTEX LTDA	6325047 comintex@intercable.net.co	Bucaramang a
CONFECCIONES DROMO	4418833 indscorpion@epm.net.co	Medellín

RAZON SOCIAL	TELÉFONO - EMAIL	CIUDAD
CONFECCIONES MARACUARIO LTDA.	6428926/41 -6420510 cmaracuario@hotmail.com	Bucaramanga
CONFECCIONES MINIBAMBINI LTDA	4441822-4441825	Cali
CONFECCIONES TEEN CLUB - C.I. TEENCLUB	3541414 http://www.citeenclub.com citeenclub@epm.net.co	Medellín
CONINCOL	6436662 conincol@hotmail.com	Bucaramanga
CORPORACION INDUSTRIAL CONFECCIONES MINUTO DE DIOS	4309985/6/7-4343759 cmdindust@impsat.net.co	Bogota
CREACIONES BEBITA LTDA.	4167940 http://www.creacionesbebida.com - Email: info@creacionesbebida.com	Bogota
CREACIONES GYNA LTDA.	6347695 liyen_00@yahoo.com	Bucaramanga
CREACIONES MELLIZ LTDA.	6454416/ 6343732 melliz@epm.net.co	6454416/ 6343732 Melliz@epm.net.co
CREACIONES SILVANA CUERVO ROSA Y CIA	2657565 creasilvana@hormail.com	Medellín
CREACIONES Y ESTILOS S.A.	http:// www.mybimbi.com - Email: bimbim@emcali.net.co 572 8832553 - 8809076	Cali
DISEÑOS SLEEPING BABY LTDA	6345100 sleeping_baby_ltда@hotmail.com	Bucaramanga
ESCOBAR MEJÍA ADRIANA MARÍA	3094747 teenclub@epm.net.co	
FABRICA DE TEXTILES DEL TOLIMA S.A.	371 17 16 http:// www.fatextol.com - Email: daniel.gomez@fatextol.com	Medellín
GICO CONFECCIONES LTDA.	4372066 gicoltda@empresario.com.co	Bogota
- GOGHI LTDA.	8835615	Cali
INDUSTRIAS CHICCO LTDA	6798800 chicco@telebucaramanga.net.co	Bucaramanga
INDUSTRIAS NISSI	5842064 jecrayo@hotmail.com	Cúcuta

RAZON SOCIAL	TELÉFONO - EMAIL	CIUDAD
JOSMER E HIJOS S. EN C	5140489 josmer80@hotmail.com	Cali
JOSMER E HIJOS S. EN C.	5140489 josmer80@hotmail.com	Cali
LEADING TECHNOLOGIES CORP.	6511033-6644323 leading@colombianet.co	Cali
M & H LTDA.	6368827	Bucaramang a
MARIA CRISTINA DE AGUAS Y CIA	2353358-3440815 tejicris@hotmail.com	Bogota
MIGUEL MEJIA Y CIA LTDA	6364526 – 6364501 mmejia1_co@yahoo.es	Bucaramang a
CI PRODUCOL EU	6347391 / 6459442 munequit@col1.telecom.com.co	Bucaramang a
REPRESENTACIONES MODA INTERNACIONAL	6703477 modainte@hotmail.com	Bucaramang a

Anexo D. INCOTERMS

✚ **CFR: Cost and FReight.** En español, Costo y Flete, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque.

✚ **CIF: Cost, Insurance and Freight.** En español, Coste, Seguro y Flete, significa que el vendedor realice la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el Puerto de embarque convenido.

✚ **CIP: Carriage and Insurance Paid to.** En español, Transporte y Seguro Pagado Hasta, significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo, pero, debe pagar, además, los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido.

✚ **CPT: Carriage paid to.** En español, Transporte Pagado Hasta, significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él; pero además, que debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido.

✚ **DAF: Dellivry At Frontier.** En español, Entregada en Frontera, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenida, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación. El término "frontera" puede usarse para cualquier frontera, incluida la del país de exportación. Por lo tanto es de vital importancia que se defina exactamente la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar convenidos a continuación del termino DAF.

✚ **FAS: Free Alongside Ship.** En español, Flanco al costado del buque, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.

✚ **FCA: Free Carrier.** En español, Franco Transportista, significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido.

✚ **FOB: Free On Board.** En español, Franco A Bordo, significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

✚ **EXW: Ex Works .** En español, En Fabrica, significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

ANEXO E. Manual de Funciones C.I. COLEX S.A.



C.I COLEX Ltda.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GERENCIA	
NOTA: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
DEPARTAMENTO	Alta gerencia
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Junta de socios
FECHA	Junio de 2007
PERFIL DEL CARGO:	
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o Administración Financiera	
COMPETENCIAS: Comercio Exterior	
EXPERIENCIA: Mutuamente excluyente.	
HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa para dirigir una empresa del sector de las confecciones y realizar nuevos convenios con distribuidores potenciales.	
OBJETIVO DEL CARGO	
Liderar y coordinar la empresa en todos sus aspectos y áreas estableciendo políticas y directrices.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">❖ Formular las directrices y políticas generales de la empresa.❖ Trazar los objetivos, metas, estrategias, políticas generales de la empresa❖ Tener conocimientos en Norma ISO 9001:2000❖ Analizar y aprobar la ampliación y los nuevos negocios de la empresa❖ Programar y ejecutar reuniones sobre la empresa❖ Plantear, organizar, dirigir, controlar las actividades de la empresa en el manejo presupuestal❖ Manejo de documentos públicos (legales y privados de la empresa)❖ Maximizar las utilidades de la empresa, optimizando recurso humano, financiero y técnico.❖ Ser el Representante Legal de la empresa ante los socios, terceros y ante toda clase de autoridades de orden administrativo y jurisdiccional❖ Presentar informes trimestrales a la junta de socios de la empresa	



Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato
<p>C.I COLEX Ltda.</p> <p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DIRECCION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</p> <p>NOTA: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.</p>	
<p>NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO</p> <p>DEPARTAMENTO: Alta gerencia</p> <p>NO. CARGOS IGUALES: Uno</p> <p>CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente</p> <p>FECHA: Junio de 2007</p>	
<p>PERFIL DEL CARGO:</p> <p>EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o Administración Financiera</p> <p>COMPETENCIAS: Comercio Exterior</p> <p>EXPERIENCIA: Mutuamente excluyente.</p> <p>HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa para dirigir una empresa del sector de las confecciones y realizar nuevos convenios con distribuidores potenciales.</p>	
<p>OBJETIVO DEL CARGO</p> <p>Liderar y coordinar la empresa en todos sus aspectos y áreas estableciendo políticas y directrices.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa. • Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero. • Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores. • Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados. • Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa • Realizar contrataciones de personal. • Realizar Presupuestos y Fijar Precios de Venta. 	
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato



C.I COLEX Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DIRECCION PLANEACIÓN Y SISTEMAS NOTA: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.	
NOMBRE DEL CARGO:	DIRECTOR PLANEACIÓN Y SISTEMAS
DEPARTAMENTO	Alta gerencia
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
FECHA	Junio de 2007
PERFIL DEL CARGO: EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o Administración Financiera COMPETENCIAS: Comercio Electrónico EXPERIENCIA: Mutuamente excluyente. HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa para dirigir una empresa del sector de las confecciones y realizar nuevos convenios con distribuidores potenciales.	
OBJETIVO DEL CARGO Liderar y coordinar la empresa en todos sus aspectos y áreas estableciendo políticas y directrices.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, instaurar y controlar el Plan de Mercadeo de la Empresa. • Coordinar las tareas de Gestión y Transporte Internacional. • Realizar y mantener el cumplimiento del Mapa de Procesos. • Formular e Implementar la Norma ISO 9001:2000 	
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato



C.I COLEX LTDA..

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ASISTENTE ADMINISTRATIVO

NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.

NOMBRE DEL CARGO:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
DEPARTAMENTO	GERENCIA
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerencia
FECHA	Junio de 2007

PERFIL DEL CARGO:

EDUCACIÓN: Técnico Profesional en Áreas Administrativas

EXPERIENCIA: Con experiencia promedio de 1 año

HABILIDAD MENTAL: Requiere habilidad mental e iniciativa para administrar y para tomar decisiones.

OBJETIVO DEL CARGO

Apoyar al Gerente en todas sus funciones administrativas, operativas y financieras y atender al público.

FUNCIONES:

- ❖ Atención a los clientes y público en general.
- ❖ Tramitar la correspondencia
- ❖ Elaborar y tramitar los documentos propios para el funcionamiento de la empresa
- ❖ Actualizar el archivo
- ❖ Encargarse de la atención y concertación de las citas con gerencia
- ❖ Realizar la labor de recepción y comunicación telefónica entre la empresa y su entorno
- ❖ Recibir los pagos de los clientes
- ❖ Colaborar en el manejo de libros y soportes contables

Desarrollar sus tareas teniendo en cuenta optimizar su trabajo, logrando un máximo de competencia.

Vo.Bo. Empleado

Vo.Bo. Jefe inmediato



C.I COLEX LTDA.	
Descripción de FUNCIONES SUPERVISOR DE LOGÍSTICA DE EXPORTACIONES	
NOTA: las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un limitante a las que el trabajador pueda realizar.	
NOMBRE DEL CARGO: SUPERVISOR DE LOGÍSTICA DE EXPORTACIONES	
DEPARTAMENTO	Gerencia
NO. CARGOS IGUALES	Uno
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerencia
FECHA	junio de 2007
PERFIL DEL CARGO:	
EDUCACIÓN: Técnico Profesional en Comercio Exterior	
EXPERIENCIA: Mutuamente excluyente a la formación académica	
HABILIDAD MENTAL: Requiere de habilidad mental e iniciativa y capacidad para supervisar las diversas áreas de Exportaciones.	
OBJETIVO DEL CARGO	
Supervisar el proceso de producción, realizar operación de corte de tela de acuerdo a los moldes entregados por el diseñador y hacer los requerimientos en materia prima.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración de estudios que identifiquen las cadenas optimas a mercados seleccionados. •Brindar información servicios e infraestructura física existente así como su disponibilidad y estado para el transporte de carga. •Proporcionar información de fletes referenciales para las principales rutas de exportación de productos. •Investigar nuevas rutas de exportación no utilizadas debido a distintos factores negativos en sus componentes y brindar informes de la problemática que le afecta proporcionando soluciones prácticas. 	
Brindar capacitación a los confeccionistas de ropa infantil de la comunidad santandereanas a través de Charlas Informativas con el objetivo de introducir una conciencia exportadora en el sector e infundir la percepción de la real importancia que tiene el buen manejo del comercio internacional.	
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato