

ESTUDIO Y DISEÑO DEL MONTAJE DE UNA COMERCIALIZADORA  
INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA

GYNNA MARCELA CLARO RUEDA  
JOSE RICARDO FUENTES URIBE

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA

2004

ESTUDIO Y DISEÑO DEL MONTAJE DE UNA COMERCIALIZADORA  
INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA

GYNNA MARCELA CLARO RUEDA  
JOSE RICARDO FUENTES URIBE

TRABAJO DE GRADO

DIRECTORES:

FRANCISCO MOSQUERA ROBBYN

Ex-Director de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

JORGE HERRERA CASTILLO

Docente Ingeniería de Sistemas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
BUCARAMANGA

2004

*Este trabajo de grado está dedicado a nuestros padres que nos apoyaron incondicionalmente en cada paso de nuestra carrera siendo nuestros guías y motivos para continuar pues a pesar de las dificultades nos comprendieron y nos llenaron de esperanza.*

*A aquellos que a pesar de la distancia nos apoyaron con su energía.*

*A los docentes que nos orientaron y motivaron a lo largo de nuestras carreras.*

*Y por su puesto a quien nos llena de luz... a Dios*

## **AGRADECIMIENTOS**

En el desarrollo del presente trabajo hubo mucha gente involucrada, brindando siempre la ayuda necesaria para seguir adelante, esperamos en estas pocas líneas poder agradecerles ya que gracias a ellas hemos concluido exitosamente este proyecto

Agradecimientos especiales al Dr. Francisco Mosquera Robbyn, no solo por ser el director del presente trabajo sino por depositar en nosotros toda su confianza y brindarnos su respaldo a lo largo del proyecto.

Al Ingeniero Jorge Herrera Castillo ya que además de ser nuestro codirector fue una persona que apoyo el proyecto incondicionalmente y permitió que se llevara a cabo

A los empresarios del subsector de confecciones infantiles y en especial al señor Eulogio Casallas por su atención, interés y apoyo al proyecto.

Expresamos nuestros mas sinceros agradecimientos a estamentos como MINCOMEX y PROEXPORT por brindarnos la información y orientación necesaria para iniciar el presente proyecto.

A Dona y a Tello por su permanente y motivante compañía durante el desarrollo de este trabajo, y a todos nuestros amigos por su ayuda e incondicionalidad.

1. TITULO ESTUDIO Y DISEÑO DEL MONTAJE DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*
2. AUTORES GYNNA MARCELA CLARO RUEDA, JOSE RICARDO FUENTES URIBE\*\*
3. PALABRAS CLAVES Comercializadora Internacional, Confecciones Infantiles, Mercado Mundial, NTC ISO-9000:2000, BASC, Sitio Web, E-Commerce

#### 4. DESCRIPCIÓN

La creación de una comercializadora internacional que cumpla con requisitos de normas de calidad como NTC ISO-9000:2000 y de seguridad como BASC (Business Anti-Smuggling Coalition), teniendo en cuenta las condiciones del mercado internacional y utilizando un buen sistema de información y publicidad, constituiría un motor de desarrollo para la región y una muy buena opción de negocio.

La saturación del mercado nacional con prendas infantiles se ha convertido en el principal obstáculo para la permanencia y crecimiento de las empresas confeccionistas santandereanas, las cuales al no poseer infraestructura, conocimiento y medios de comunicación y publicidad eficientes no han logrado incursionar en mercados internacionales. Por esto se realizó un estudio exhaustivo para diseñar un modelo de Comercializadora Internacional que incluyera todos los requisitos mencionados anteriormente y que permitiera el desarrollo y activación de las empresas de confecciones infantiles al vincularse a ella.

Las grandes ventajas que otorgaría el desarrollo de este modelo sería la fácil entrada a nuevos mercados, al cumplir con los requisitos de seguridad establecidos por el BASC, la garantía de mejora continua al implementar un sistema de gestión de la calidad de acuerdo a la NTC ISO-9000:2000 y un sitio web que no sólo es un eficaz medio de comunicación y publicidad sino la herramienta mas importante para el proceso comercial de la empresa. Esto, unido a que la elaboración de las prendas sería subcontratada bajo supervisión directa y a un enfoque al cliente que proporciona flexibilidad en el diseño y cumplimiento, brinda una excelente y rentable opción de negocio.

---

\* Trabajo de Investigación

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas, Dr. Francisco Mosquera Robbyn.

1. TITLE: STUDY AND DESIGN FOR OPENING AN INTERNATIONAL KID CLOTHING TRADE COMPANY IN BUCARAMANGA
2. AUTHORS: GYNNA MARCELA CLARO RUEDA, JOSE RICARDO FUENTES URIBE\*\*
3. KEY WORDS: INTERNATIONAL TRADE COMPANY, KID CLOTHING, WORLDWIDE MARKET, NTC ISO-9000:2000, BASC, Web Site, E-Commerce
4. ABSTRACT

Creating an international kid clothing trade company that fulfil all the requirements of international standards as ISO 9000 and security as BASC, taking into account international market's current situation and using efficient information and advertisement systems would become a development focus for Santander and a great business opportunity.

Currently national kid clothing market is saturated and that fact has become the most important barrier that prevent santanderean business to grow up and even remain in time. All this has happened because they have no the necessary framework and good communication systems to access international market. That is the reason why the authors developed a deep analysis to design a International Trade Company model that satisfy the above mentioned requirements and that allows development an growing up for all kid clothing business that join It.

Among the advantages this model could lead would be the easy access to new markets, fulfilling security BASC requirements and guarantee of continuous improvement using a Quality Management System according to NTC ISO 9000:2000 and a web site that is not only an effective communication and advertisement channel but the most important tool for the commercial process of the firm. This joined to the fact that clothes manufacturing would be outsource under direct supervision and a customer focus that allows flexibility in design and fulfilling and offers an excellent and profitable business option

---

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas, Dr. Francisco Mosquera Robbyn.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	1
1 SOPORTE TEÓRICO	4
1.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES.	4
1.1.1 Panorama Histórico del sector textil-confecciones en Colombia	7
1.1.2 Información de las exportaciones santandereanas en el 2003	11
1.1.3 Conclusiones generales sobre el sector en Bucaramanga	12
1.2 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LAS CONFECCIONES INFANTILES EN COLOMBIA	17
1.3 SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	18
1.3.1 Situación actual	18
1.3.2 Políticas e incentivos del gobierno para las exportaciones	20
1.3.3 Análisis de la comercialización internacional para el sector de las confecciones	25
1.4 ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR COLOMBIA	26

1.4.1	Comunidad andina	26
1.4.2	Unión europea - sistema generalizado de preferencias	27
1.4.3	Grupo de los tres - G3	28
1.4.4	Convenios internacionales	29
1.4.5	Área de Libre Comercio de las América (ALCA)	30
1.4.6	Ley ATPDEA	31
1.5	INTERNET	32
1.5.1	Definición	32
1.5.2	Beneficios de Internet	34
1.6	COMERCIO ELECTRONICO	35
1.6.1	Los beneficios del E-Commerce	35
1.6.2	Tendencias	37
1.6.3	Tipos de comercio electrónico	38
1.7	SEGURIDAD INFORMATICA	38
1.7.1	Virus a través de Internet	39

1.7.2 Seguridad en la Web	39
1.7.3 Compras seguras Online	40
1.7.4 Firmas digitales	40
1.7.5 Cookies	40
1.7.6 Seguridad en paginas Web	41
1.8 PUBLICIDAD EN INTERNET	41
1.9 LENGUAJES DE PROGRAMACION EN WEB	42
1.9.1 PHP	42
1.9.2 HTML	46
1.10 BASES DE DATOS	49
1.10.1 Diseño de base de datos	49
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	57
2.1 DEMANDA MUNDIAL PARA NUESTROS PRODUCTOS	57
2.1.1 6111200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés elaborados en algodón	57
2.1.2 6209200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir,	61

de algodón, para bebés (tejido plano)	
2.1.3 6209900000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de las demás materias textiles, para bebés	64
2.1.4 6111300000: prendas y complementos (accesorios,) de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas	67
2.2 ESTUDIO DETALLADADO DE ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO DE EXPORTACIONES COLOMBIANAS	73
2.2.1 Información Socioeconómica	73
2.2.2 Demanda de Estados Unidos y participación Colombiana	74
2.2.3 Acceso al Mercado de Estados Unidos	78
2.2.4 Perfil de transporte desde Colombia hacia Estados Unidos	92
2.2.5 Tendencias que marcarán la diferencia para ingresar a EEUU	100
2.2.6 Costo de transporte VS aranceles	100
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN ESTADOS UNIDOS	101
2.4 EXPLORACIÓN DE POSIBLES CLIENTES	105
2.4.1 Benchmarking	106
3. DEFINICIÓN DE PROVEEDORES (OUTSOURCING) Y	109

## PRODUCTOS

3.1 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA	109
3.2 OBJETIVO GENERAL	109
3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS	110
3.4 SELECCIÓN DE LOS FABRICANTES DE CONFECCIONES DE BEBE A ENCUESTAR	110
3.5 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS	111
3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.	112
3.6.1 Diseño, modelaje y tipo de tejido manejado en los productos	112
3.6.2 Empaque, Embalaje y Etiqueta	113
3.6.3 Manejo de marca y Garantías posventa	113
3.6.4 Trayectoria del negocio, Capacidad instalada y Estándares de calidad	114
3.6.5 Experiencia exportadora, Conocimiento del mercado Estadounidense y Mercados internacionales de interés	115
3.6.6 Ventajas y Desventajas de las Comercializadoras Internacionales	116
3.6.7 Gestión ambiental	116

3.6.8	Sistemas de información	117
3.6.9	Diseño, modelaje y tipo de tejido manejado en los productos	118
3.6.10	Empaque, Embalaje y Etiqueta	119
3.6.11	Manejo de marca y Garantías posventa	119
4.	DEFINICIÓN DE LA EMPRESA Y PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN	122
4.1	LEGISLACION RELACIONADA	122
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	122
4.2.1	Razón social y sigla	122
4.2.2	Objeto social	123
4.3	MISIÓN	124
4.4	VISIÓN	124
4.5	VALORES CORPORATIVOS	125
4.6	SERVICIOS	125
4.7	OBJETIVOS Y METAS	126
4.7.1	A corto plazo	127

4.7.2 A mediano y largo plazo	128
4.7.3 Proyectos a futuro	129
4.8 SEGURIDAD EN OPERACIONES INTERNACIONALES BASC (Ver anexo 3)	129
4.8.1 ¿Que es el BASC?	130
4.8.2 Entidades de apoyo al BASC Colombia	130
4.8.3 Beneficios que genera la integración al BASC	131
4.8.4 Certificación BASC	132
4.8.5 Proceso para ser admitido BASC-CAPITULO CUNDINAMARCA	133
4.8.6. Proceso de selección, control y seguimiento de los trabajadores	134
4.8.7 Seguridad Física	138
4.8.8 Selección de proveedores y transportadores	142
4.8.9 Seguridad documental y de la información	144
4.8.10 ¿Que hacer en caso de detección de drogas ilicitas?	146
4.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	147
4.9.1 Organigrama	147

4.9.2 Descripción de cargos	147
4.10 DESCRIPCION DE PROCESOS DE ACUERDO A LOS PARAMETROS DE LA NORMA ISO 9000:2000	168
4.10.1 Mapa de procesos de COMINCOL Ltda.	168
4.10.2 Caracterización de los procesos	169
4.10.3 Política de calidad y objetivos de calidad de la empresa	202
4.10.4 Planificación de la realización del producto	203
4.11 ANÁLISIS FINANCIERO	205
4.11.1 Inversión	205
4.11.2 Depreciación y amortización	206
4.11.3 Ingresos esperados	206
4.11.4 Costo de nómina a través del tiempo	209
4.11.5 Costos de operación	209
4.11.6 Balance General	212
4.11.7 Manejo del crédito	212
4.11.8 Flujo Neto de Caja	213

5. ESPECIFICACIÓN DE REQUISITOS Y PROTOTIPADO DEL SOFTWARE	215
5.1 INVESTIGACION PRELIMINAR	217
5.2 ANALISIS Y ESPECIFICACIÓN	218
5.2.1 Propósito del sistema	218
5.2.2 Alcance del sistema.	218
5.2.3 Funciones del Producto	219
5.2.4 Características de los actores	219
5.2.5 Especificación de Requisitos	220
5.2.6 Capacidades, condiciones y restricciones del sistema.	236
5.2.7 Asunciones y dependencias.	237
5.2.8 Guiones Operacionales	238
5.3 CONSTRUCCION DE PROTOTIPOS	239
5.3.1 Primer Prototipo	239
5.3.2 Segundo Prototipo	239
5.3.3 Último prototipo	240

5.4	EVALUACIÓN	240
5.5	MODIFICACION	241
6.	FASES FINALES DEL SOFTWARE	242
6.1	DISEÑO	242
6.1.1	Diseño de la arquitectura	242
6.1.2	Diseño de la Base de Datos	244
6.1.3	DIAGRAMAS DE ACTIVIDADES PARA LOS CASOS DE USO	253
6.1.4	Requerimientos del software	261
6.2	PROGRAMACION	261
6.2.1	Seguridad	262
6.3	PRUEBAS	264
6.4	INSTALACION Y MANTENIMIENTO	265
7.	ESPECIFICACION DETALLADA DEL SITIO WEB	266
7.1	INSTALACION Y CONFIGURACIÓN DEL SITIO	266
7.2	PAGINA PRINCIPAL	267

7.2.1	Frame superior	268
7.2.2	Frame izquierdo	269
7.2.3	Frame principal	271
8.	CONCLUSIONES	276
	BIBLIOGRAFIA	279
	ANEXOS	282

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Comercializadoras Internacionales por ciudades	20
Tabla 2. Comparación entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 6111200000	58
Tabla 3. Comparación entre los mercados de Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 6111200000	61
Tabla 4. Comparación entre los mercados de Barbados y Francia para 6209900000	64
Tabla 5. Comparación entre los mercados de Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 6111300000	67
Tabla 6. Comparación entre los mercados de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000	70
Tabla 7. Balanza Comercial	75
Tabla 8. Balanza comercial bilateral	76

Tabla 9. Costos de constitución	124
Tabla 10. Inversión Inicial	205
Tabla 11. Depreciación y amortización anual de activos	206
Tabla 12. Tiempo para la primera exportación	207
Tabla 13. Proyección de ingresos	208
Tabla 14. Costo de la nómina a través del tiempo	209
Tabla 15. Costos de embalaje	210
Tabla 16. Costos de operación	211
Tabla 17. Balance general	212
Tabla 18. Capital necesario para la primera exportación	212
Tabla 19. Manejo del crédito	213
Tabla 20. Recuperación del IVA	213
Tabla 21. Flujo de producción	214
Tabla 22. Flujo de neto de caja	214

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Comercializadoras Internacionales de confecciones en Colombia	19
Cuadro 2. Variables Cualificables entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 6111200000	59
Cuadro 3. Variables Cuantificables entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 6111200000	60
Cuadro 4. Comparación de variables cualificables entre Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 6111200000	62
Cuadro 5. Comparación de variables cuantificables entre Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 6111200000	63
Cuadro 6. Comparación de variables cualificables entre Barbados y Francia para 6209900000	65
Cuadro 7. Comparación de variables cuantitativas entre Barbados y Francia para 6209900000	66
Cuadro 8. Comparación de variables cualificables para Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 6111300000	68

Cuadro 9. Comparación de variables cuantificables de Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 6111300000	69
Cuadro 10. Comparación de variables cualificables de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000	71
Cuadro 11. Comparación de variables cuantificables de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000	71
Cuadro 12. Información socioeconómica de Estados Unidos	74
Cuadro 13. Principales socios comerciales de Estados Unidos.	77
Cuadro 14. Principales países destino de las exportaciones estadounidenses en el 2003	78
Cuadro 15. Objetivos y Metas a corto plazo	127
Cuadro 16. Objetivos y Metas a Mediano y largo plazo	128
Cuadro 17. Formato de selección y evaluación de proveedores	143
Cuadro 18. Instrucciones de llenado del formato de selección y evaluación de proveedores	143
Cuadro 19. Entradas y salidas del proceso Gerencial	170
Cuadro 20. Entradas y salidas del proceso de investigación de mercados	174

Cuadro 21. Entradas y salidas del proceso de mercadeo y publicidad	176
Cuadro 22. Entradas y salidas del proceso de atención al cliente	179
Cuadro 23. Entradas y salidas del proceso de programación de pedidos	183
Cuadro 24. Entradas y salidas del proceso de outsourcing y seguimiento	187
Cuadro 25. Entradas y salidas del proceso de exportación	191
Cuadro 26. Entradas y salidas del proceso de contabilidad y finanzas	194
Cuadro 27. Entradas y salidas del proceso de administración de la calidad	197
Cuadro 28. Entradas y salidas del proceso de Recursos humanos	201
Cuadro 29. Caso de uso registrar actor	221
Cuadro 30. Caso de uso Iniciar sesión	222
Cuadro 31. Caso de uso Revisar información de <i>Nuestra Empresa</i>	223
Cuadro 32. Caso de uso Revisar información de <i>Servicios</i>	223
Cuadro 33. Caso de uso Revisar respuestas a preguntas frecuentes	224
Cuadro 34. Caso de uso Contactar a la empresa	225

Cuadro 35. Caso de uso Revisar asesoría online	225
Cuadro 36. Caso de uso Actualizar perfil	226
Cuadro 37. Caso de uso Ver catálogo de productos	227
Cuadro 38. Caso de uso Revisar el avance del pedido	227
Cuadro 39. Caso de uso Revisar mensajes enviados desde COMINCOL	228
Cuadro 40. Caso de uso Ver el sitio web en idioma inglés	229
Cuadro 41. Caso de uso Consultar los usuarios registrados en el sistema	229
Cuadro 42. Caso de uso Eliminar usuarios	230
Cuadro 43. Caso de uso Administrar productos	231
Cuadro 44. Caso de uso Administrar pedidos	231
Cuadro 45. Caso de uso Crear Nuevo Pedido	232
Cuadro 46. Caso de uso Actualizar pedido	232
Cuadro 46. Caso de uso Actualizar pedido	232
Cuadro 47. Caso de uso Enviar mensajes a usuarios	233

Cuadro 49. Caso de uso Seguridad	233
Cuadro 50. Caso de uso Distinción de roles	233
Cuadro 51. Caso de uso Extensibilidad	234
Cuadro 52. Caso de uso Reutilizabilidad	234
Cuadro 53. Caso de uso Contraseña mínima de 5 caracteres	234
Cuadro 54. Capacidades, condiciones y restricciones del sistema	234
Cuadro 55. Contenido de la tabla "datos"	246
Cuadro 56. Contenido de la tabla "pedidos"	247
Cuadro 57. Contenido de la tabla "detalle_pedidos"	248
Cuadro 58. Contenido de la tabla "mensajes"	248
Cuadro 59. Contenido de la tabla "clientes"	249
Cuadro 60. Contenido de la tabla "productores"	250
Cuadro 61. Contenido de la tabla "productos_demandados"	250
Cuadro 62. Contenido de la tabla "c_baneados"	250
Cuadro 63. Contenido de la tabla "c_mensajes"	251

Cuadro 64. Contenido de la tabla “c\_registrados” 252

Cuadro 65. Contenido de la tabla “c\_usuarios” 252

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Composición de la industria de la confección Colombiana	6
Figura 2. Fases en la obtención de un documento estático	44
Figura 3. Fases en la obtención de un documento dinámico	45
Figura 4. Balanza comercial	75
Figura 6. Principales socios comerciales de Estados Unidos	77
Figura 7. Estratos a los que llegan los productores de Bucaramanga de ropa para bebé	111
Figura 8. Diagrama para el proceso de selección de proveedores y transportadores	142
Figura 9. Organigrama de COMINCOL LTDA.	147
Figura 10. Mapa de procesos de COMINCOL Ltda.	168
Figura 11. Diagrama general de realización del producto	204
Figura 12. Punto de equilibrio	208

Figura 13. Diagrama de explicación de la metodología prototipado	216
Figura 14. Arquitectura de 3 capas	243
Figura 15. Modelo de base de datos COMINCOL	245
Figura 16. Diagrama de actividades para “Registrar actor en el sistema”	254
Figura 17. Diagrama de actividades para “Iniciar sesión”	254
Figura 18. Diagrama de actividades para “Revisar información de Nuestra Empresa”	255
Figura 19. Diagrama de actividades para “Revisar información de Nuestra Empresa”	255
Figura 20. Diagrama de actividades para “Revisar las respuestas a las preguntas mas frecuentes”	255
Figura 21. Diagrama de actividades para “Contactar a la empresa”	256
Figura 22. Diagrama de actividades para “Asesoría online”	256
Figura 23. Diagrama de actividades para “Actualizar perfil”	257
Figura 24. Diagrama de actividades para “Ver catálogo de productos”	257
Figura 25. Diagrama de actividades para “Revisar el avance del pedido”	258

Figura 26. Diagrama de actividades para “Revisar los mensajes enviados”	258
Figura 27. Diagrama de actividades para “Ver el sitio en idioma inglés”	258
Figura 28. Diagrama de actividades para “Consultar los usuarios registrados en el sistema”	259
Figura 29. Diagrama de actividades para “Eliminar usuarios”	259
Figura 30. Diagrama de actividades para “Administrar productos”	259
Figura 31. Diagrama de actividades para “Crear nuevo pedido”	260
Figura 32. Diagrama de actividades para “Actualizar pedido”	260
Figura 33. Diagrama de actividades para “Enviar mensaje a usuarios”	261
Figura 34. Nivel de los actores	262
Figura 35. Foto de la página principal del sitio.	267
Figura 36. Panel de administración	272

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Formulario para empresas productoras	283
Anexo B. Formulario para empresas productoras	284
Anexo C. Tabulación de encuesta a productores	289
Anexo D. Elementos del sistema de gestión en control y seguridad BASC	292
Anexo E. Seguro de crédito a la exportación	311
Anexo F. Entidades que ofrecen buenas opciones de crédito a la exportación	318
Anexo G. INCOTERMS	338

## INTRODUCCION

En Santander existe la mayor cantidad de empresas de Colombia dedicadas a la elaboración de ropa infantil, las cuales producen prendas de excelente calidad. Pero nuestro país ya está saturado de este tipo de productos y en la actualidad este sector económico se encuentra estancado y sin ningún tipo de apoyo, así las empresas con este objeto social se encuentran destinadas a cerrar.

Una buena solución a este problema sería la incursión en mercados internacionales, lo cual trae consigo otro tipo de exigencias como la garantía de que exista un flujo de información efectivo entre proveedores, productores, comercializadores y clientes, lo que obligaría a buscar métodos sencillos, eficientes y sobre todo económicos para cumplir por lo menos con este requisito.

Un factor importante a tener en cuenta es que la estrategia publicitaria al momento de comercializar internacionalmente debe tener como mercado meta, todas las posibles personas o entidades interesadas en la adquisición de los productos ofrecidos, y de ser posible a todas las ubicadas en cualquier país del mundo, por esto las estrategias publicitarias convencionales utilizadas dejan de ser eficientes y se vuelven demasiado costosas.

El presente proyecto pretende estudiar y diseñar el montaje de una comercializadora internacional de ropa infantil en la ciudad de Bucaramanga en el panorama actual, que subcontrate la elaboración de las prendas dando

cabida al crecimiento de las empresas existentes y garantizando la afirmación de las mismas en el mercado.

La misión de una comercializadora no sólo radica en sus posibilidades de conseguir un cliente y de instrumentar los procedimientos administrativos de la exportación, sino que se convierte a su vez en un factor positivo en el proceso de generación de controles y conciencia de la calidad, posiblemente en canal de financiación o en instrumento de difusión de información acerca de diseños, estilos y moda, defendiendo de alguna manera la propiedad intelectual.

El desarrollo del estudio y diseño del montaje de la comercializadora internacional se desarrollo principalmente en 5 fases:

La primera fue una investigación exhaustiva de documentación y soporte teórico en lo relacionado con la situación del sector de confecciones, exportaciones en Colombia, reglamentación, entidades de apoyo e información sobre la Internet, comercio electrónico, desarrollo de sitios web y lenguajes de programación.

La segunda etapa fue la investigación del mercado mundial para encontrar la mejor opción para los productos regionales, para esto se utilizó la información de la base de datos de Intlexport, utilizando el filtro de la página de proexport para cruzar los datos y obtener información sobre el mercado que nos ofrece mayores ventajas en diferentes aspectos. Adicional a esto se estudiaron a fondo las características del mercado estadounidense y se realizó benchmarking en la ciudad de New York que resultó ser la más opcionada.

La tercera etapa del proyecto fue la exploración del mercado regional para encontrar los productores mas adecuados y entender en funcionamiento interno y estado de las empresas, además se estableció la capacidad de producción disponible para apoyar el proyecto.

En la cuarta fase se realiza la definición de la empresa como tal y el plan estratégico para la exportación, aquí se define como será el funcionamiento administrativo de la empresa, enmarcados en los requerimientos BASC (Business Anti-Smuggling Coalition) para garantizar ventajas y seguridad a la exportación y la descripción detallada de los procesos por medio de caracterizaciones, teniendo en cuenta los requisitos de la NTC ISO 9000:2000, Adicionalmente se presenta el estudio financiero.

En la quinta fase se definen los requerimientos del software, evolucionando a través de diferentes prototipos, hasta llegar al prototipo final y de esta manera iniciar el diseño y programación del sitio web que es la principal herramienta comercial de la empresa y que se describe detalladamente en los capítulos 5, 6 y 7.

## 1. SOPORTE TEÓRICO

### 1.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR DE LAS CONFECCIONES

Para facilitar el estudio del sector Textiles y Confecciones, éste se dividió en 2 subsectores. Dentro de cada uno, se organizaron grupos por productos de acuerdo al material utilizado en su producción y por la forma de su comercialización, permitiendo analizar las tendencias del mercado por artículo y similares incluidos. La subsectorización es la siguiente:

- Textiles
- Confecciones:
  - Ropa para mujer - tejido plano<sup>1</sup>
  - Ropa para hombre - tejido plano
  - Ropa para mujer - tejido de punto<sup>2</sup>
  - Ropa para hombre – tejido de punto
  - Ropa interior para mujer
  - Ropa interior para hombre
  - Accesorios – sombreros, guantes, pañuelos y corbatas
  - Bebé – Prendas y complementos de vestir 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.

---

<sup>1</sup> **Tejido plano:** Estructura estable compuesta de urdimbre y trama

<sup>2</sup> **Tejido de punto:** Resultado de entrelazar un o más hilazas mediante agujas.

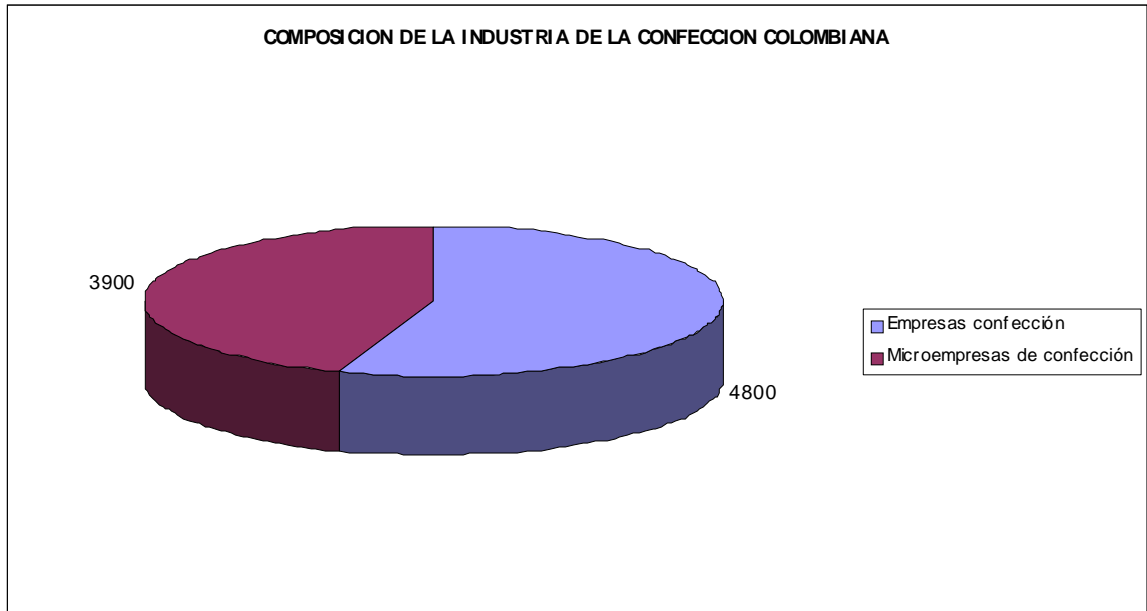
El sector es intensivo en mano de obra y su materia prima proviene de los productos finales del sector textil, siendo las más utilizadas los tejidos de algodón, las fibras sintéticas y las fibras artificiales, entre otras. En el proceso de producción del sector de confecciones, se realiza una clasificación según el género (masculino – femenino), y de producto (tejido plano y de punto). La importancia del sector Textiles y Confecciones dentro de la economía Colombiana radica en su alta contribución a la producción y el empleo manufacturero. El consumo nacional per. Cápita de confección es bajo, es de tan solo 5 Kg. por año para una población de 40 millones de personas; esto representa un consumo total de 750 millones de metros cuadrados anuales. A nivel nacional, se presentó una clara tendencia hacia el consumo proveniente del contrabando, además de las crecientes importaciones de países que compiten por precios con mano de obra más barata y con materia prima totalmente libre de aranceles.

Según la definición que hace la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias - ACOPI - se tiene:

- Microempresas: Hasta 10 trabajadores. Facturación menor de \$71,5 millones. 500 salarios mínimos.
- Pequeña: De 11 a 50 trabajadores. Facturación entre \$71,5 y \$715 millones.
- Mediana: De 51 a 300 trabajadores. Facturación entre \$715 y 7.150 millones.
- Grande: más de 300 trabajadores. Facturación de más de \$7.150 millones.

La industria de la confección colombiana podría estar distribuida así:

**Figura 1. Composición de la industria de la confección Colombiana**



Fuente: Datos cruzados por Conor Ingenieros S.A., del DANE, la Cámara de Comercio, el Registro Mercantil y entidades locales.

Actualmente no se puede hablar de una verdadera composición de la cadena productiva, pues los eslabones que la componen se han desintegrado durante los últimos años, situación no muy favorable para el sector frente a un hecho coyuntural como la apertura económica. Este hecho sumado a altos índices de contrabando no han logrado disminuir la importancia que tiene la cadena productiva textil-confecciones dentro de la economía nacional por su alta contribución al empleo industrial y a la oferta exportable del país.

La distribución geográfica muestra que Bogotá es el principal centro confeccionista del país, seguido de Medellín y Cali. Bucaramanga es la quinta ciudad con mayor número de empresas confeccionistas, pues ha venido perdiendo participación ante ciudades como Barranquilla. A pesar de

esto en las confecciones infantiles se ha destacado desde hace muchos años tanto en calidad como en cantidad y es necesario aprovechar este hecho como una alternativa de negocio.

### **1.1.1 Panorama Histórico del sector textil-confecciones en Colombia<sup>3</sup>.**

Después de la crisis de los años 20 el país tuvo una gran tasa de crecimiento en los años 30, todo se debió a la gran competitividad que obtuvo el país cuando se cambió la tasa de cambio del patrón oro.

Desde el punto de vista corporativo hubo un gran grupo de empresarios que invirtieron en la modernización de sus empresas, y que tenían una visión clara del mercado, este grupo pertenecía al sector textil. Coltejer y Fabricato se convirtieron en los líderes de los 30.

*Las textileras demostraron que Colombia tenía un mercado amplio, pero que solo lo pueden aprovechar los productos adecuados.*

Todo esto fue posible gracias a la política proteccionista de 1931 y a la expansión de los mercados internos, en esta época la industria colombiana logró un gran desempeño. Gracias al gran liderazgo, inversión, modernización y administración que ejecutó Coltejer esta se convirtió en la primera textilera latinoamericana.

- La aparición de los trajes de calle fabricados en serie produjo un cambio de los hábitos del consumidor, que por tradición habían mandado a hacer la ropa al sastre.
- Everfit tenía más de 35 almacenes en el país, la conexión entre la industria textil y de confección avanzaba firmemente.

---

<sup>3</sup> Revista dinero # 99 Pág. 126 – 129

En la época de 1949 – 1971 las empresas textiles tuvieron un rápido crecimiento de tamaño generando nuevas necesidades de modernizar la gestión, capacitación de empleados y utilización de nuevas tecnologías, lo que permitió un aumento de la competitividad en el sector. Las textiles más importantes como Fabricato, Tejicondor, Coltejer, tuvieron asesoría de la firma American Associate Consultants para la modernizar la ingeniería industrial de sus plantas.

**1.1.1.1 La apertura de los 90.** Pasado los años 70 Colombia tenía que cambiar su modelo proteccionista para abrir nuevas fronteras a mundo globalizado que exigía competencia y desarrollo, con el plan del expresidente Cesar Gaviria se diseñaron nuevas reformas que fueron fundamentales en el desarrollo económico del país.

Esto estuvo acompañada por la disminución de tarifas y niveles arancelarios, se eliminaron restricciones cuantitativas para las importaciones, se redujeron trámites de comercio exterior, se efectuaron reformas institucionales como la creación del ministerio de comercio en el 1991, la apertura a la inversión extranjera. Todas estas reformas ayudaron al avance del país.

Durante esta época el poder lo tenía el sector textilero, que dentro del mercado cerrado determinaba la producción y costos, después que vino la apertura económica en los 90, el poder se desplazó hacia el comercializador, debido a esto el país ha tenido una rápida evolución del comercio.

Esta apertura cambia todas las reglas de la competencia, ya que se vuelve cada vez más exigente porque si antes solo se podía competir con precio,

ahora la calidad, diseño, tiempo de respuesta, y ante todo el servicio juegan un papel muy importante en el sector de confecciones y textilero.

**1.1.1.2 Año 90 hasta el 2000.** Las nuevas condiciones del mercado ocasionaron una gran crisis en el sector textilero, dado esto podemos ver que en 1997 de 4500 empresas que estaban registradas en la cámara de comercio al final del año 2000 solo quedaban 2774 prácticamente la mitad lo cual nos muestra que las nuevas condiciones del mercado exigen gran eficiencia y competitividad para poder sobrevivir al mundo globalizado al cual nos enfrentamos. Como resultado de este nuevo entorno, la productividad del año 2000 fue de us \$1.528 millones mientras que 1999 fue de \$1.200 millones. En las confecciones la producción fue en el año 2000 fue de us \$880 millones en comparación de los us \$1.100 millones que habían alcanzados en 1998.

La baja dinámica de la demanda interna que ha sufrido el país a hecho que los objetivos de las empresas textiles y de confecciones se orienten hacia los mercados internacionales. En el año 2000 el sector de confecciones exportó us \$ 570 millones lo cual fue un gran avance de la cadena. Las materias primas representan el 88% de las importaciones de la cadena **(según el centro de investigación y desarrollo tecnológico textil confección de Colombia)**

De acuerdo a la balanza comercial del sector Colombia se esta convirtiendo en un importador de materia prima para la cadena de textiles y confecciones, ya que si en el 91 había un superávit de 600 millones, en el 2000 había un superávit de 44 millones, lo cual nos indica lo anterior.

Las empresas textiles para reaccionar a las nuevas reglas del mercado tuvieron oportunidades que pudieron aprovechar de acuerdo a la situación

que se estaba viviendo. Como por ejemplo: las textileras como *Lafayette* y *Protela* enfrentaron la nueva coyuntura con estrategias de nicho y lograron crecer en medio de la crisis. Las empresas líderes en el sector se tuvieron que adaptar rápidamente para poder enfrentar el mercado de Estados Unidos y poder competir con una diferencia de 18% de arancel frente a México y el Caribe siendo cada vez más eficientes y trabajar con estándares internacionales para así ganar productividad..

La estrategia de los confeccionistas como Hilacol y jeans & jackets decidieron no confeccionar prendas sino terciarlas y pagar por minuto de confección o volumen a otros ganando de esta manera eficiencia y tiempo, también convirtieron sus costos fijos en costos variables entregando franquicias como por ejemplo Azúcar.

Con el fortalecimiento de las grandes tiendas como el Éxito - Cadenalco para poder superar la caída de la demanda interna están compitiendo con precio para que las confecciones sean el 20% de sus ventas.

**1.1.1.3 Año 2000- 2005<sup>4</sup>.** En el nuevo siglo las condiciones del mercado cambiaron, con la eventual aprobación del Atpa para textiles y confecciones pondrá a Colombia en las mismas condiciones que Centroamérica, Colombia podrá exportar cerca de us \$2.800 millones anuales en 5 años. En textiles nacionales. Esto no sucede con los países del Caribe que deben confeccionar con telas estadounidenses.

La reciente amenaza terrorista en Estados Unidos ha ocasionado que las grandes cadenas como Gap, Liz Clairbor y otras firmas con las que Colombia tiene negocios quieren reducir riesgos de trastorno de su cadena logística y

---

<sup>4</sup> Fuente: revista dinero # 145 del 2001 Pág. 58 – 62

asegurar proveedores, con la aprobación del Atpa, Colombia tiene posibilidades de obtener grandes negocios en el sector textil.

Con el desarrollo de las confecciones en los últimos años en Colombia las empresas de confecciones como color siete abren una nueva posibilidad de ingresar a estados unidos y poder competir con grandes empresas norteamericanas. En latino América se abren también nuevas posibilidades con la integración comercial de las Américas (Atpa).

*Para poder que Colombia pueda acceder a estos nuevos mercados es necesario hacer un esfuerzo importante de inversión al interior de las textileras y atraer la inversión de estados unidos que en el pasado sirvió para abrir plantas en México y Centroamérica.*

**1.1.2 Información de las exportaciones santandereanas en el 2003.** De acuerdo a información suministrada por la Cámara de comercio de Bucaramanga se conoció que en el 2003 el sector de las confecciones conformados por los capítulos arancelarios 61 y 62 se constituyó como el segundo sector con mayor impacto en las ventas en el exterior del departamento, declarando un valor de 5,2 millones de dólares, cifra superior en un 44,4 % a la establecida en el primer tercio de 2002. El impulso que mostró este sector se debió principalmente a las exenciones arancelarias del ATPDEA y a la búsqueda de nuevos mercados, situación que generó un importante crecimiento en las ventas hacia países como México y Ecuador. Hacia los Estados Unidos las exportaciones llegaron a 3.4 millones de dólares, valor que representó el 87,2% sobre el total de compras de productos santandereanos de este país.

Sin embargo la crisis económica venezolana, hizo que este país redujera ostensiblemente sus compras de confecciones santandereanas, de 248 mil dólares en el 2002 a tan solo 4 mil dólares en el 2003, este destino que era el segundo en importancia de las ventas santandereanas quedó ubicado después de países como México y Ecuador, sin que hasta el momento se presenten cambios en su conducta decreciente. Al comparar el resultado con las exportaciones nacionales a ese mismo país para el mismo sector, se aprecia una caída más drástica para Santander (-98.4%) que la observada en el consolidado nacional (-74.3%).

El mercado mexicano mostró un progreso en su importación de prendas de vestir santandereana, el cual estuvo por encima del valor del año anterior en 447 mil dólares. El comercio con este país únicamente comenzó a dejar evidencias a partir del año 2001 en donde alcanzo 27 mil dólares, frente a 664 mil en el 2003. Así mismo el crecimiento porcentual entre el 2002 y 2003 fue de 312.5% mientras a nivel nacional apenas superó el 20.4%. El volumen total de exportaciones lo establece como segundo destino en orden de importancia para las confecciones santandereanas con una participación del 12,3%.

Las ventas hacia Ecuador señalaron un valor en el 2003 de 73 mil dólares, cifra superior en 97,1% a la de 2002. el valor comprado posiciona a Ecuador como tercer destino de confecciones de Santander, aunque con un porcentaje muy bajo ante el total de ventas del sector (1.4%). A su vez el departamento tuvo una tasa de crecimiento por encima de la nacional ( 7,4% frente a 97,1% de Santander).

**1.1.3 Conclusiones generales sobre el sector en Bucaramanga:** A continuación se citarán algunas de las conclusiones de la investigación

hecha por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Perfil del Subsector de la Confección Textil en el 2002:

- Mas de la mitad de las empresas confeccionistas del área metropolitana de Bucaramanga emplean como máximos diez empleados fijos, situación que hace evidente la importancia que ha adquirido en los últimos años la subcontratación de procesos y la contratación de empleados temporales.
- En la mayor parte de las microempresas el nivel de activos brutos no supera los 5.000.000; para el 87% de las pequeñas empresas se encuentra entre cincuenta y doscientos cincuenta millones de pesos y para las empresas medianas el 70% posee activos entre doscientos cincuenta y quinientos millones de pesos
- Cerca del 70% de las microempresas ha iniciado labores en los últimos cinco años, hecho que resulta interesante si se tiene en cuenta las consecuencias de la apertura económica en el subsector. También se destaca que el 75% de las medianas empresas han superado diversas situaciones para mantenerse en el mercado por más de diez años, y en la gran mayoría se encuentran en situaciones críticas actualmente debido a la poca demanda y a la alta competencia en la región y el país.
- Bucaramanga y su área metropolitana se caracterizan a nivel nacional por su alta especialización en ropa infantil y especialmente en ropa para niña. Seguida de esta línea la ropa para dama y en una menor proporción la ropa para hombre.
- El hecho de que el 60% de las empresas confeccionistas estén dedicadas a una sola línea confirma el alto grado de especialización de sus actividades.

- Se destaca que el 80% de las empresas confeccionistas de Bucaramanga ha logrado llevar sus productos a diferentes departamentos. Solo el 29% de las empresas del subsector exportan actualmente, teniendo como principales mercados Estados Unidos, Inglaterra y Puerto Rico.
- Los empresarios que actualmente exportan o lo han intentado en los últimos cinco años opinan que el principal problema que han enfrentado en este proceso ha sido los trámites de exportación y la dificultad de encontrar los clientes que busquen la calidad de sus productos.
- El 41% de los empresarios vende la totalidad de sus productos a crédito concediendo un plazo entre 60 y 90 días para el pago.
- Los productos de la línea infantil son conocidos en todo el territorio nacional y son los que han llegado con mayor aceptación a países como Estados Unidos, Inglaterra y Puerto Rico.
- La mitad de las empresas cuenta con un diseñador exclusivo para la creación de nuevos modelos; este diseñador puede ser el mismo propietario o un profesional de esta rama. Las revistas y catálogos son útiles para el 50% de los empresarios que a su vez se caracterizan por la poca creatividad de sus diseños, ya que en muchos casos se dedican a hacer pequeñas modificaciones de los figurines que compran o de prendas que ven en el mercado.
- Cerca del 80% de las empresas coloca a sus productos únicamente la marca que han registrado para su empresa y solo un 4% permite que el comprador coloque su propia marca a los artículos.
- En promedio el subsector confecciones laboró dejando una capacidad ociosa del 50% y ni siquiera en las temporadas altas que son el segundo y el cuarto trimestre, alcanzo a utilizar en promedio más del 80%.

- Los productos confeccionados en Bucaramanga son reconocidos en el ámbito nacional e internacional por su buena calidad; esto se debe a que todas las empresas realizan control de calidad a las prendas, algunas en todas las etapas y otras solo al final. Sin embargo los principales problemas de calidad detectados están relacionados con la calidad de la materia prima, en especial de las telas y con algunos errores propios del proceso.
- La forma en que se remunera un empleado depende de las actividades que realice: a los niveles operativos y administrativos se les paga mensualmente un salario fijo; los vendedores algunas veces tienen salario básico, pero por lo general su salario esta compuesto por comisión por ventas.
- A pesar de la importancia que tiene la capacitación de los empleados de una empresa el promedio es demasiado bajo y ha perdido competencia en relación con otras zonas del país, respecto a la calificación de los empleados. Conscientes de esto, los operarios afirmaron que sus necesidades más apremiantes de capacitación están dirigidas hacia el nivel administrativos, aunque muchos mencionaron también a los vendedores.
- Los almacenes son los principales distribuidores de insumos del subsector de confecciones en el área de Bucaramanga, debido a las facilidades de pago y la comodidad en la comercialización y el transporte. Solo uno de cada tres empresarios compran directamente a fabricantes, especialmente en Medellín. El plazo otorgado para pagar la materia prima es por lo general de 90 días y solo algunas microempresas las adquieren de contado.
- Debido a que solo tres de cada diez empresarios quiere producir una línea diferente a la actual, se puede confirmar su especialización en una sola línea. Para estos empresarios, la línea que ofrece mejores posibilidades de desempeño y a la que estarían dispuestos a producir

es la línea infantil, debido a la gran aceptación que posee en todos los mercados.

- Solo el 6% de los empresarios son optimistas respecto al futuro de sus negocios pues sienten que la demanda de sus productos a nivel nacional llegó al límite y están muy inseguros a la hora de buscar mercados internacionales.
- La industria de confecciones es considerada como una alternativa de desarrollo estratégico muy importante para el país ya que contribuye significativamente a la alta generación de riqueza, valor y empleo. Es además una actividad rentable, de gran potencial de desarrollo, y de crecimiento. Su productividad inclusive, es considerada de talla internacional. Sin embargo necesita superar factores que inciden en el fortalecimiento del cluster de confecciones: El reto hoy para las empresas es el desarrollar soluciones que agreguen valor, lo que implica un gran cambio en las estrategias de negocios y un incremento sustancial en la lucha por el mercado. El ideal es llegar al punto en que las empresas visionarias de confecciones Santandereanas, ocupen posiciones de liderazgo y caracterizadas por su grado de innovación dentro del mercado, reaccionen adecuadamente ante los cambios del medio ambiente y dominen los principios de competitividad con alta eficiencia, tecnología y conocimientos avanzados en el sector. Dentro de este contexto se cataloga actualmente a Bucaramanga como una de las principales ciudades que trabaja fuertemente en este sector, al igual que ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla e Ibagué.
- La competitividad del sector de confecciones depende en parte de los factores competitivos del sector textil, además de aspectos tales como el diseño, la moda vigente, la distribución y el marketing. El sector en Colombia, cuenta con un alto reconocimiento internacional, en calidad, precio y servicio; el gobierno y entidades de apoyo buscan

mecanismos para fortalecer y beneficiar al País de esa aceptación en el exterior. Productos como la ropa interior femenina, la ropa infantil y los procesos de maquila, entre otros, son los que están jalonando la cadena, debido al mayor valor agregado que le imprimen a los productos en cuanto a diseños y calidad.

- Revalorización de Pensamiento estratégico como eje central del proceso y a todo nivel directivo. Mas importantes que los planes en sí, (sin desmerecerlos, es importante la capacidad estratégica de visualizar futuros alternativos. Esto implica también, replantear la lógica estratégica tradicional (como forma de competir) por una lógica estratégica contemporánea, orientada a la innovación en valor. Este nuevo concepto implica valorizar como medio para generar riqueza no sólo tangibles, sino también intangibles ejemplo: el conocimiento estratégico, la innovación, la calidad del servicio, el good will (relación con clientes, proveedores) velocidad de respuesta, búsqueda de nuevos mercados, innovación en servicios, productos, el uso estratégico de la tecnología no sólo productiva, sino de tecnología de información. etc. Y tiene como eje al ser humano como centro de todo ello.

## **1.2 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LAS CONFECCIONES INFANTILES EN COLOMBIA**

A pesar de nuestras averiguaciones e interés en conocer este subsector, encontramos que no se ha consolidado información detallada que sea oficial y real del comportamiento de las empresas de este subsector.

En el sector gremial, ACOPI difunde su experiencia en el sector de confecciones para bebé, con base en los resultados de las diferentes empresas productoras, pero no se ha consolidado información oficial y real del comportamiento de las exportaciones de éste producto. De igual manera en las diferentes entidades privadas como ANALDEX, ASCOLTEX y otras, se obtienen informaciones generales y por eventos, más no estadísticas serias y juiciosas que nos proporcionen parámetros comparativos e indicadores de gestión, por lo tanto el marco teórico para éste sector es muy pobre en la estructura empresarial colombiana.

### **1.3 SOCIEDADES DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

Una Sociedad de Comercialización Internacional es un instrumento de promoción y apoyo a las exportaciones, a través del cual las empresas que tengan por objeto principal efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos Colombianos en los mercados externos, recibiendo los beneficios Gubernamentales, como la exención del IVA y de la Retención en la Fuente.

**1.3.1 Situación actual.** A pesar de que es difícil encontrar información sobre la evolución de este sector se decidió que era necesario hacer una investigación independiente. Se optó por recurrir a las páginas amarillas cuya dirección en la Internet es [www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com) se buscó por Colombia las comercializadoras internacionales de confecciones y se obtuvieron los siguientes datos:

**Cuadro 1. Comercializadoras Internacionales de confecciones en Colombia**

1 EMPRESAS COMERCIALIZADORAS	CIUDAD
CLASICOS DE LA ELITE LTDA.	Bogotá
PANTITEX S.A.	Bogotá
ABC BORDADOS MALÚ	Bogotá
CONFECCIONES TERRANOVA LTDA.	Bogotá
CREACIONES MELISSITA Y PICASSITO LTDA.	Bucaramanga
CONFECCIONES PUPY FASHION	Bucaramanga
CREACIONES KAROLITA	Bucaramanga
MINI KIDS	Bucaramanga
CREACIONES DONAL LTDA.	Bucaramanga
CREACIONES PERIQUITA LTDA.	Bucaramanga
CONFECCIONES VESTIDOS PEGOTICOS	Bucaramanga
CREACIONES MONINA	Bucaramanga
CREACIONES LOLYS	Bucaramanga
INDUTEX	Bucaramanga
DAYZA COLLECTION LTDA.	Bucaramanga
C.I. HEAVENLY FASHION E.U.	Bucaramanga
COMERCIALIZADORA NACIONAL DE NEGOCIOS LTDA.	Cali
C.I. L.T.C. DE COLOMBIA LTDA.	Cali
CONFECOL LTDA.	Cali
C.I. BILLY COLOMBIA S.A.	Cali
CONTEX LTDA.	Cali
CONFECCIONES LINEA VERDE	Itagüí
SURATEX SA	Itagüí
JOY JEANS	Medellín
CONFEMAX S.A. - PARISIEN	Medellín
Top M Jeans	Medellín
ENLACE S.A.	Medellín
CUPIDOS	Medellín
C.I. SARELLY ROUSE	Medellín
C.I. CONINDEX S.A.	Medellín
CREACIONES POOHFI	Medellín
DIVA	Medellín
CONFECCIONES ENJOY JEANS	Medellín
CONFORT JEANS	Medellín
CONFECCIONES TOVAL S.A.	Medellín
C.I. EXPOFARO S.A.	Medellín
C.I. FREE TRADES IMPORT EXPORT LTDA.	Medellín

CONFECCIONES RYTHUSS	Medellín
CONFECCIONES SEMAPA LTDA.	Medellín
CONFECCIONES XCESO	Medellín
CREACIONES DINOTEX LTDA.	Medellín
CREACIONES SOFFY Y CÍA. LTDA.	Medellín
MONTEKATTINI	Medellín
LINGERIE ROPA INTIMA	Medellín
BEGOTEX	Medellín
COMERCIALIZADORA HOSFLO LTDA.	Medellín
CONFECCIONES W.R.	Medellín
DISTRIBUIDORA EDICLAR	Medellín
LEADING TECHNOLOGIES CORPORATION	Palmira
INDUSTRIAS DEPORTIVAS TORINO LTDA.	Pereira

Luego se analizó la información y se obtuvo el siguiente cuadro por ciudades:

**Tabla 1. Comercializadoras Internacionales por ciudades**

CIUDAD	No de C.I.	PORCENTAJE
1.1. <b>MEDELLÍN</b>	25	50
<b>Bucaramanga</b>	12	24
<b>Cali</b>	5	10
<b>Bogotá</b>	4	8
<b>Itagüí</b>	2	4
<b>Palmira</b>	1	2
<b>Pereira</b>	1	2

50

**1.3.2 Políticas e incentivos del gobierno para las exportaciones.** Por la importancia que las exportaciones tienen para la actividad económica del país, se ha venido trabajando especialmente a partir de 1967, en la consolidación de mecanismos que las estimulen, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando las exportaciones y sus mercados de destino, para con ello aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

Los incentivos que mencionaremos brevemente a continuación, en combinación con las preferencias o exenciones arancelarias que conceden en el exterior a nuestros productos, son elementos que los exportadores deben aprovechar para promover la ampliación del mercado para sus productos.

#### **1.3.2.1 Incentivos fiscales.**

- **Certificado de reembolso tributario:** Creado por la Ley 48 de 1983, como un instrumento de apoyo a las exportaciones y sus niveles los fija el Gobierno Nacional, de acuerdo con los productos y las condiciones de los mercados a los que se exporten. El CERT es un título intangible, libremente negociable por el beneficiario en el mercado secundario o utilizable para el pago de impuestos sobre la Renta y Complementarios, Gravámenes Arancelarios, Impuestos sobre las Ventas (IVA) y otros impuestos, dentro de los dos años siguientes a su expedición. El CERT se liquida sobre el valor FOB de las exportaciones ordinarias y sobre el valor del agregado nacional de las exportaciones realizadas bajo los regímenes de Sistemas Especiales de Importación - Exportación y de Zonas Francas.
- **Impuestos indirectos:** La exportación está exenta del impuesto sobre las ventas (IVA.) y de cualquier gravamen municipal o departamental.

#### **1.3.2.2 Incentivos arancelarios.**

- **Gravámenes a la exportación:** Las exportaciones no tradicionales están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.
- **Sistemas Especiales de Importación – Exportación:** Los Sistemas Especiales, permiten la introducción al país por parte de personas que

tengan el carácter de empresarios; productores, exportadores o comercializadores, bajo un régimen especial, con exención total o parcial de gravamen arancelario y de IVA: materias primas, insumos, bienes de capital y repuestos, para ser utilizados en la producción de bienes prioritariamente destinados a su venta en el exterior (plan vallejo)

- **Zonas Francas Industriales y Comerciales:** Las zonas francas actualmente son de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan. El régimen especial para las zonas francas prevé principalmente:
  - Exención del impuesto sobre la renta, proveniente de exportaciones.
  - Exención del impuesto sobre la remesa de utilidades al exterior.
  - Los materiales y equipos de construcción, las materias primas e insumos, así como la maquinaria para plantas manufactureras se pueden importar libres de aranceles.
  - Total libertad cambiaria y para la inversión extranjera.
  - Procedimientos aduaneros simplificados

**1.3.2.3 Incentivos Financieros.** El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de nuestros productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades

- **Banco de Comercio Exterior – BANCOLDEX.** El Banco de Comercio Exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional al exterior. Las líneas de crédito que ofrece el Banco, en dólares o en pesos, cubren entre otros: proyectos de asistencia técnica; operaciones de preembarque y postembarque de las exportaciones, capital de trabajo etc.
- **Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial.** El Banco de la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria
- **Leasing Internacional.** El leasing se define como un servicio financiero, que busca suplir las necesidades de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran.

**1.3.2.4 Incentivos cambiarios.** El nuevo régimen cambiario establece mecanismos que facilitan las transacciones con el exterior. De igual manera, se establece en el estatuto de inversiones extranjeras un tratamiento igualitario en relación a la inversión de nacionales residentes.

**1.3.2.5 Sociedad de Comercialización Internacional.** Su objeto principal es la promoción y comercialización de productos de exportación y disponen de los siguientes beneficios:

- Están facultadas tanto para fabricar o producir mercancías destinadas al mercado externo, como para comprarlas al productor nacional para posteriormente ser exportadas, dentro de los seis meses siguientes.
- Las exportaciones por ellas realizadas tiene derecho al CERT, acordando con el productor su distribución.
- Se pueden beneficiar de los créditos de Fomento de Bancoldex.
- Pueden comprar bienes en el mercado nacional sin el pago de IVA, siempre y cuando sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del Certificado de Compra al productor.
- Pueden utilizar los Sistemas Especiales de Importación - Exportación para desarrollar su actividad exportadora.
- Pueden realizar actividades de exportación con las zonas francas.

**1.3.2.6 Sistema de información y promoción a las exportaciones.** Por la importancia para el desarrollo social y económico que tienen las exportaciones, se vienen implementando a través de las entidades del sector del comercio exterior: Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y Proexport Colombia, canales de información y capacitación a los usuarios exportadores o con potencial de exportación., dirigida principalmente a los siguientes temas: Trámites de exportación, estudios de mercado, Oportunidades comerciales, Oferta Exportable de bienes y servicios, Demanda potencial de los productos exportables, Acuerdos Comerciales, y Preferencias Arancelarias. Además, Proexport Colombia ofrece servicios fundamentales para la comercialización de los productos colombianos, como son orientación, asesoría y financiación de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales. También el

exportador puede encontrar información en las Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales.

**1.3.3 Análisis de la comercialización internacional para el sector de las confecciones.** Los productos de exportación se venden en forma directa en un 45.8% y en un 40% a través de comercializadoras localizadas en el exterior. Por lo general, las empresas productoras son las que buscan los clientes en el exterior, hacen los contratos y se encargan del transporte de la mercancía.

Las confecciones son consideradas como un producto perecedero, por estar dependientes de la moda, no admitiendo bodegajes o demoras en la distribución. Por este motivo, el transporte de confecciones se hace generalmente por vía aérea. Sin embargo algunas exportaciones se realizan por vía marítima ya que ésta opción, comienza a ser más utilizada en la medida en que significa costos de transporte inferiores y la gama de posibilidades de transporte que se presentan son cada vez más eficientes. Sin embargo con la confección infantil es más manejable el concepto de la moda, lo cual hace el producto menos perecedero en comparación con la moda para adultos.

En Colombia a diferencia de la gran mayoría de países, la comercialización de productos confeccionados y de los textiles, la hacen directamente los empresarios del sector. Esta es una característica que surgió de la apertura comercial, en un intento de los productores por defenderse de la competencia internacional. Esto significa que el esquema actual de comercialización en estos sectores es relativamente nuevo, siendo difícil aislarlo de la etapa de producción. Los empresarios son actualmente los que desempeñan las labores propias de la comercialización, como es el servicio

al cliente, las campañas publicitarias, la promoción de sus productos, entre otras.

## **1.4 ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR COLOMBIA**

**1.4.1 Comunidad Andina.** La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesto por los órganos e instituciones del (SAI) Sistema Andino de Integración.

Ubicados en América del Sur, los cinco países andinos agrupan a más de 109 millones de habitantes en una superficie de 4.700.00 kilómetros cuadrados y su Producto Bruto Interno asciende a más de 292 000 millones de dólares. Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.

Los antecedentes de la Comunidad Andina se remontan al 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países sudamericanos del área andina suscribió el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino, con el propósito de establecer una unión aduanera en un plazo de diez años.

A lo largo de casi tres décadas, el proceso de integración andino atravesó por distintas etapas. De una concepción básicamente cerrada de integración

hacia adentro, acorde con el modelo de sustitución de importaciones, se reorientó hacia un esquema de regionalismo abierto. La intervención directa de los presidentes en la conducción del proceso dentro del nuevo modelo, impulsó la integración y permitió alcanzar los principales objetivos fijados por el Acuerdo de Cartagena, como la liberación del comercio de bienes en la Subregión, la adopción de un arancel externo común, la armonización de instrumentos y políticas de comercio exterior y de política económica, entre otros.

El grado de avance alcanzado por la integración y el surgimiento de nuevos retos derivados de los cambios registrados en la economía mundial, plantearon la necesidad de introducir reformas en el Acuerdo de Cartagena, tanto de carácter institucional como programático, lo que se hizo por medio del Protocolo de Trujillo y el Protocolo de Sucre, respectivamente.

Las reformas institucionales le dieron al proceso una dirección política y crearon la Comunidad Andina (CAN) y el Sistema Andino de Integración (SAI). Las reformas programáticas ampliaron el campo de la integración más allá de lo puramente comercial y económico.

A partir del 1 de agosto de 1997 inició sus funciones la Comunidad Andina con una Secretaría General de carácter ejecutivo, cuya sede está en Lima (Perú). Se formalizó también el establecimiento del Consejo Presidencial Andino y del Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores como nuevos órganos de orientación y dirección política. Se amplió además el papel normativo de la Comisión, integrada por los ministros de comercio a los ministros sectoriales.

**1.4.2 Unión europea - sistema generalizado de preferencias.** En 1990 la Comunidad Europea otorgó entrada libre de gravámenes y sin limitaciones

de cuantía, durante un período de 4 años, a una serie de productos de exportación provenientes de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia. En 1994 la Unión Europea aceptó prorrogar estas concesiones por un período de diez años.

**1.4.3 Grupo de los tres - G3.** Negociación de un tratado de libre comercio entre Colombia, Venezuela y México (TLC-G3). El Acuerdo G-3, ACE N° 33, fue suscrito en junio de 1994 en el marco de la ALADI en Cartagena. Este es un tratado muy amplio de libre comercio que en forma lineal anual, durante 10 años, liberará arancelariamente el comercio de bienes en los tres países participantes, partiendo del arancel vigente al 31 de diciembre de 1993. Se incluyeron en el acuerdo las preferencias arancelarias alcanzadas en el ámbito de la ALADI al igual que algunos temas que tienen que ver en forma directa o indirecta con el comercio de bienes, como la cláusula de salvaguardia, las prácticas comerciales y la solución de controversias. El Congreso de la República de Colombia aprobó el acuerdo el TLC-G3 mediante la ley 172 de diciembre de 1994. El decreto 1266 de mayo de 1997 promulga definitivamente la vigencia del acuerdo en Colombia con lo que se culminan los trámites internos necesarios para la plena puesta en vigor del Tratado de Libre Comercio G-3. Mediante el decreto 1197 del 26 de junio de 1998 se puso en vigencia la 4ª etapa del programa de desgravación en Colombia.

El protocolo de servicios generales e inversión y servicios financieros entró en vigencia el 1º de enero de 1997 con la decisión N° 11, que incluye las listas de reservas que cada país formula. Con el decreto N° 2417 del 30 de diciembre de 1996 se dio cumplimiento a lo establecido en el artículo 4-04 del tratado; por lo tanto, a partir del 1º de enero de 1997 se inició el programa de

desgravación para tractocamiones de más de 15 toneladas de peso bruto vehicular y buses integrales, y con el decreto 3074 del 23 de diciembre de 1997 se puso en vigencia la segunda reducción al impuesto de importación de estos bienes. El decreto N° 3009 del 19 de diciembre de 1997 reglamenta la aplicación de los niveles de flexibilidad temporal para las exportaciones colombianas de textiles a México, entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 1998.

El 4 de septiembre de 1997 tuvo lugar la III Reunión de la Comisión Administradora, en la cual se revisaron las actividades, y los compromisos de los comités y grupos de trabajo del TLC-G3. Además, se discutieron asuntos puntuales solicitados por los tres países y se revisaron los resultados alcanzados en la aplicación del tratado.

**1.4.4 Convenios internacionales.** Colombia ha suscrito varios convenios internacionales y bilaterales para evitar la doble tributación, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- con Estados Unidos, Argentina, Alemania, Chile, Brasil e Italia, sobre temas relacionados con el transporte aéreo y marítimo;
- con Venezuela, sobre regulaciones a la tributación de la inversión estatal y de las empresas de transporte internacional; y,
- con la Comunidad Andina de Naciones, para evitar la doble tributación entre las empresas con inversión multilateral pertenecientes a tales estados; son aplicables a las personas domiciliadas en cualquiera de los países miembros, respecto de los impuestos sobre la renta y patrimonio.

**1.4.5 Área de Libre Comercio de las América (ALCA).** Es importante anotar que el ALCA no es un acuerdo comercial firmado por Colombia, ya que todavía se encuentra en proceso de negociación por parte de los diferentes países que se van a beneficiar de él. Sin embargo, se ha decidido hablar del tema por las enormes posibilidades que representará para la economía colombiana en un futuro cercano.

En diciembre de 1994, durante la Cumbre de las Américas de Miami, los líderes de treinta y cuatro naciones americanas, al acordar la creación del Área de Libre Comercio de las Américas, dieron los primeros pasos para lograr la integración de la región.

El objetivo fundamental que busca este acuerdo es la eliminación de las distintas barreras impuestas al comercio internacional (aranceles, subsidios, salvaguardas etc.) por parte de los países del área. La meta propuesta es que la finalización de las negociaciones y la entrada en funcionamiento de los primeros acuerdos se den, a más tardar, en el año 2005.

La negociación del ALCA es responsabilidad de los ministros de comercio (o del ministro encargado de esta actividad) de los treinta y cuatro países. Ellos dirigen y orientan el desarrollo del Acuerdo y tienen a su cargo la supervisión final de las negociaciones. De otra parte, los viceministros de comercio de las treinta y cuatro naciones conforman el Comité de negociaciones comerciales (CNC), cuyo principal objetivo es guiar los grupos de negociación y tomar decisiones sobre el marco general y las reglas del Acuerdo, velando, de forma continua, por que se creen medidas que faciliten los negocios. Igualmente, deben garantizar la plena participación de todos los países en el proceso.

**1.4.6 Ley ATPDEA.** La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas, ATPDEA, fue expedida el 6 de agosto de 2002, con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2006, con la cual se benefician alrededor de 6.500 productos. Esta Ley prorroga y amplía los beneficios del ATPA, que estuvo vigente durante diez años y expiró el 4 de diciembre de 2001, bajo la cual se otorgaban preferencias arancelarias a 5.524 productos.

Es una ley de preferencias unilateral, en reconocimiento al esfuerzo de los países beneficiarios en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas. Se basa en el principio de corresponsabilidad de la lucha contra las drogas: los países consumidores de drogas ilícitas tienen una responsabilidad correlativa a los esfuerzos y costos (económicos y sociales) de los países productores en la lucha contra este flagelo.

#### **1.4.6.1 Países beneficiarios**

- Colombia
- Ecuador
- Bolivia
- Perú

#### **1.4.6.2 Beneficios del ATPDEA**

- Ingreso de más de 6.500 partidas arancelarias libres de arancel.
- Realizar negocios a través de alianzas estratégicas con empresas de Estados Unidos o de los otros países beneficiarios.
- Ingresar hasta el 2006 en mejores condiciones que los países miembros de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (CBI).

- Ingresar con ventajas comparativas con respecto a otros productores y exportadores del mundo.
- Acceder al mercado de los Estados Unidos 4 años antes que los otros países del ALCA.

#### **1.4.6.3 Objetivos del ATPDEA**

- Apoyar los esfuerzos de los países andinos en la lucha contra la producción y tráfico de drogas, mediante el fomento de alternativas económicas que promuevan la generación de empleo lícito.
- Facilitar el acceso de diferentes productos al mercado de los Estados Unidos.
- Promover la diversificación de las exportaciones y el desarrollo económico.
- Estimular el empleo y diversificar la oferta exportable de la región andina a través del incremento del comercio con Estados Unidos.
- Fortalecer el crecimiento económico de los países beneficiarios.
- Promover la inversión extranjera y fortalecer la confianza en la creación de nuevos negocios y empresas nacionales.

### **1.5 INTERNET**

**1.5.1 Definición.** Internet es la red de redes y está constituida un numero muy grande de computadoras en el mundo en más de 100 países, cubriendo áreas comerciales, académicas y de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Inicialmente fue diseñada para el departamento de investigaciones del ejército de Estados Unidos, sin embargo se comenzó a

utilizar con fines académicos y más tarde con fines comerciales. Los usuarios podían tener acceso a datos inéditos y boletines informativos en una gran variedad de temas. Hoy en día Internet se ha comercializado como la autopista de la información mundial, y capaz de proveer todo tipo de información conocida por la humanidad.

El gran auge de Internet se inició en los años noventas, y para mediados de esta década América Online y Compuserve, las dos más grandes redes de servicio público en el mundo, se unieron a Internet para compartir correo electrónico, de modo que Internet comenzó a funcionar como un puente de enlace común. Finalmente Internet sirvió como un pegamento para unir a diversos servicios antes dispersos. A partir de entonces los usuarios de casi cualquier parte del mundo han podido compartir correo electrónico, gracias al uso de los estándares de Internet.

Con la llegada de navegadores gráficos como Mosaic, Netscape Navigator y más tarde Internet Explorer de Microsoft, vino el despegue de la World Wide Web, o simplemente la Web. A partir de entonces Internet se convirtió en una herramienta casi necesaria para los usuarios de PCs y Macs y no solo para científicos y hackers con estaciones de trabajo UNIX. Como resultado de todo esto Internet ha tenido un crecimiento exponencial proporcionando la posibilidad de intercambiar grandes volúmenes de información entre lugares del mundo muy distantes geográficamente.

En internet se pueden encontrar servicios como grupos de noticias, foros, correo electrónico, información de empresas a nivel mundial, herramientas para descargar al Pc y los cuartos de charlas o "Chats" que son uno de los servicios más populares que ofrece el Internet y consisten en sitios virtuales donde las personas pueden tener una charla en texto a tiempo real.

Actualmente existen muchos sitios en el Internet en el que se ofrece este servicio con los temas más variados.

## **1.5.2 Beneficios de Internet**

**1.5.2.1 Publicidad.** La publicidad es una de los principales beneficios que nos proporciona Internet, puesto que existen innumerables formas de realizarla (banners, chats, correo electrónico, sitio Web, Foros etc.), y con la ventaja de poder atacar mercados en diferentes puntos del planeta.

**1.5.2.2 Interactividad.** Por medio del correo electrónico o un chat, una empresa puede ponerse en comunicación directa con un cliente, atendiendo sus solicitudes, sugerencias o inquietudes con un nivel de interactividad bastante alto y un tiempo de respuesta bastante corto.

**1.5.2.3 Marketing.** Es un medio estratégico único. Dado que cualquier campaña publicitaria que una empresa tenga en los medios de comunicación, puede ser adaptado fácilmente a Internet. Además, esta publicidad estará siempre ahí, disponible para ser vista por los clientes cuantas veces quiera y por el tiempo que éste determine necesario, logrando que el mensaje se grabe eficazmente en la mente de quien lo recibe. También es posible realizar encuestas sobre su empresa, su producto o sobre el tema que se considere necesario para mejorar el desempeño de la empresa.

**1.5.2.4 Información Actualizada.** El envío de cartas, información sobre nuevos productos, nuevos servicios ofrecidos o en general cualquier información puede resultar muy tedioso si se hace por medios físicos; Internet facilita este proceso realizándolo de una manera más rápida económica, ofreciendo a los clientes la posibilidad de elegir el tipo de información que desean recibir.

**1.5.2.5 Ahorro en Costos.** Las campañas publicitarias realizadas por los medios de comunicación convencionales resultan muy costosos si los comparamos con una campaña real. A través de Internet se pueden realizar campañas publicitarias, conversaciones de voz, videoconferencias, envío de datos etc. con unos costos extremadamente bajos.

## **1.6 COMERCIO ELECTRÓNICO**

Se puede definir el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial (no solo comprar y vender) en la que las dos partes (por lo general cliente y empresa), se comunican de manera electrónica. , Con el fin recibir un beneficio mutuo.

**1.6.1 Los beneficios del E-Commerce.** El E-Commerce, al igual que Internet proporciona innumerables beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores, entre estos beneficios podemos destacar:

#### **1.6.1.1 Beneficios para las empresas (Business):**

- Apertura a nuevos mercados, cualquier persona del mundo puede ser su cliente.
- Abierto 24 horas al día 365 días al año.
- Aumento de sus ventas, con un mejor servicio Preventa, Venta y Postventa.
- Minimización de costos.
- Extensión del mercado geográfico Internet es una red mundial y posibles clientes están en todas partes. Con una tienda virtual es fácil organizar la logística y satisfacer los pedidos extra-nacionales.
- 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 sms.

#### ***Beneficios antes de la venta***

- Ofrecer información sobre su empresa, actividad, ubicación, forma de contactar.
- Permite el acceso a su catálogo de productos o servicios en tiempo real.
- Abre su empresa a nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Mejora la imagen de la empresa ofreciendo nuevos canales de acceso.
- *Beneficios en la Venta:* ayuda a la empresa a vender, ofreciendo:
- Un nuevo canal comercial a través del cual proporcionar productos y servicios.
- Permite ofrecer el catálogo y/o servicios 24 horas al día 365 días al año.
- Minimiza los gastos.
- Permite una venta personalizada basada en el perfil del cliente.

- *Beneficios Posventa*: después de haber ofrecido el producto o servicio
- Un nuevo medio para atender consultas, reclamos y comentarios en tiempo real.
- Permite la retroalimentación con los clientes para mejorar el servicio.
- Ofrece una alternativa económica a los Centros de Atención al Cliente.

#### **1.6.1.2 A los consumidores (Clientes).**

- Acceso global a millones de productos sin salir de casa.
- Reducción de precios al minimizar los costes e intermediarios.
- Mejora la atención de la empresa hacia él.
- Mayor acceso a la información de la empresa y de los productos.
- Puede comprar 24 horas al día 365 días al año.
- Posibilidad de recibir asesoría en línea desde cualquier lugar.

**1.6.2 Tendencias.** En estos momentos la economía mundial tiene una alta tendencia al manejo del comercio electrónico como medio para llevar a cabo todo tipo de relaciones con el cliente. Las empresas se están dando cuenta de los beneficios que ofrece la utilización de Internet y del comercio electrónico como medio para ofrecer los servicios que prestan, y por esta razón cada día son mas y más las compañías que están recurriendo al comercio electrónico como estrategia para lograr posicionarse en el mercado de una forma competitiva. En cuanto a los usuarios, también es cada vez mayor el número de personas que se están viendo la necesidad de utilizar Internet para acceder a la información sobre los productos y servicios ofrecidos por las empresas a nivel mundial, no solo por necesidad sino por comodidad, costos, servicios etc.

**1.6.3 Tipos de comercio electrónico.** Para que exista comercio electrónico deben existir dos partes interesadas, y dependiendo de cuales sean estas partes se han definido algunos tipos de E-commerce, como son el Bussiness to Bussiness(o B2B) y el Bussiness to Customers (o B2C).

**1.6.3.1 Bussiness to Bussiness.** El B2B (Empresa a Empresa) es la posibilidad de intercambiar bienes o servicios, a través de Internet o de otras redes de comunicaciones, para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa. Este tipo de comercio es utilizado especialmente para el intercambio de propuestas, pedidos, facturas etc. entre empresas.

Este modelo de comercio es el que se prevé que tenga un mayor desarrollo a corto plazo, ayudando a las empresas a obtener una ventaja competitiva realmente grande comparada con las empresas que no lo practican.

**1.6.3.2 Bussiness to customers.** El B2C es el e-commerce que se produce entre empresas y consumidores. En este caso, el intercambio de bienes y servicios a través de Internet o de otras redes de comunicaciones se produce entre empresas y clientes finales. El crecimiento de este tipo de comercio es exponencial, apareciendo cada día nuevos productos y servicios accesibles a través de Internet. Este tipo de comercio agiliza y minimiza los costos, ofreciendo productos de forma más rápida y económica.

## **1.7 SEGURIDAD INFORMATICA**

La seguridad informática es uno de los temas que más preocupan a las personas cuando se entra al mundo de Internet. En el mundo virtual existen amenazas a la seguridad, igual que como existen en el mundo real, y es por esta razón que se debe aprender a protegerse de todas las amenazas que

implica “vivir” en un mundo virtual. En este numeral se exponen las manifestaciones más comunes en las que se aplica la seguridad informática.

**1.7.1 Virus a través de Internet.** Uno de los riesgos más grandes a los que se está expuesto cuando hacemos parte del mundo virtual, es la adquisición de virus descargados de Internet. Los virus informáticos son una gran amenaza para la seguridad de nuestra información; y las consecuencias de adquirir un virus van desde una simple broma sin riesgo alguno, hasta la pérdida de toda la información contenida en un PC.

Un PC aislado no contrae virus, la única forma de adquirirlo es poniéndose en contacto con otro PC (a través de Internet por ejemplo) o con información proveniente de otros medios como disquetes, CD-roms etc. pero desafortunadamente en el mundo en que vivimos debemos mantener un constante flujo de información entre nosotros y el resto del mundo y sería casi algo ilógico tener un computador que no estuviera en un constante intercambio de información con el exterior.

Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por los usuarios de Pc's son los softwares antivirus que, aunque no garantizan un 100% de seguridad, sí proporcionan a los usuarios una alternativa para sentirse seguros en cierto grado.

**1.7.2 Seguridad en la Web.** Los softwares antivirus son utilizados para escanear todo tipo de archivos que entran a un computador, pero si esta alternativa no es suficiente, se puede pensar en evitar desde la fuente la adquisición de estos virus, conociendo el origen de donde provienen los archivos.

La mayoría de los virus que se adquieren en la actualidad provienen de Internet, y la mejor manera para comprobar si un sitio Web o un vendedor de software en línea son seguros, es utilizando las tecnologías denominadas autenticación de servidor y firma digital.

**1.7.3 Compras seguras Online.** La autenticación del servidor se utiliza cuando se realizan transferencias de datos muy confidenciales o compras en línea con una tarjeta de crédito. El equipo remoto utiliza un "certificado" para identificarse a sí mismo y asegurar que se está comunicando realmente con la persona o el sitio que desea.

La posibilidad de que una persona pueda interceptar un número de tarjeta de crédito entre el equipo y el servidor, existe, pero es una posibilidad muy baja. De todos modos es preferible tener un porcentaje muy alto de seguridad, en especial cuando se habla de transacciones en las que están implicados números de tarjetas de crédito.

**1.7.4 Firmas digitales.** Las firmas digitales permiten a los desarrolladores firmar digitalmente su código de software, de manera que el usuario conoce la procedencia de un programa antes de transferirlo a su propio equipo. La firma digital también asegura que el software no ha sido manipulado durante la transferencia.

**1.7.5. Cookies.** Las cookies son unos pequeños archivos de texto creados por el servidor dentro del disco duro de cada visitante y que suelen contener un código de identificación del visitante. Algunos sitios Web también utilizan

esta tecnología denominada copie para almacenar una pequeña cantidad de información en su equipo. Si se está utilizando uno o más sitios personalizados, hay una copie almacenada en el equipo que asegura que se verá la información que solicitó siempre que abra el sitio. Las coolíes se utilizan comúnmente para personalizar los sitios Web según las preferencias de los usuarios o para recoger información acerca del cliente y del equipo. Las coolíes no contienen virus como mucha gente piensa, y además su tamaño no supera los 4 Kb.

**1.7.6 seguridad en paginas Web.** Otro factor a tener en cuenta respecto a seguridad sale a flote en el momento en que se quiere montar un sitio Web propio. Es decir, si lo que se quiere es proteger nuestro propio Web site, debemos tener en cuenta que la mejor forma se hacerlo, es por medio de la codificación. Dependiendo del lenguaje en el que se esté programando se tienen diferentes tipos de medidas de seguridad.

## **1.8 PUBLICIDAD EN INTERNET**

La empresas deben buscar la manera de dar a conocer a sus clientes potenciales los productos y servicios que ofrecen. Las grandes empresas dedican elevadas cantidades de dinero para la publicidad en televisión, prensa, radio, vallas publicitarias, etc. Pero las pequeñas y medianas empresas no pueden realizar estas campañas tan caras y debido a esto recurren a la publicidad a través de Internet, pues un anuncio en la red vale muchísimo menos dinero. La rápida expansión de Internet ofrece un nuevo marco para emitir publicidad a un número muy grande de personas en todos los lugares del mundo.

La publicidad en Internet se puede realizar de muchas maneras, como por ejemplo los chats, los foros, los banners o el Web site de la empresa, que es la mejor forma de llegar a los clientes, pues a través de él la empresa puede publicar los servicios que ofrece, su catálogo de productos, brindar asesoría, ponerse en contacto directo con los clientes etc.

Ante este nuevo panorama surge otro problema, el spam: Es el bombardeo indiscriminado de publicidad que inunda los buzones de correo electrónico. Esta práctica está muy mal vista por la gran mayoría de los internautas, ya que se considera que si una persona desea información, la buscará en Internet y nadie debe mandarle nada que no haya pedido. Ante este problema, el internauta solo puede protegerse borrando automáticamente los correos de estas empresas, mediante filtros en sus programas.

En conclusión los beneficios que brinda Internet en cuanto a mecanismos de publicidad son bastante diversos y positivos para la empresa; sea cual sea el mecanismo (o los mecanismos) que elija la empresa, se tiene un porcentaje de seguridad de que el mensaje llegará a muchos clientes potenciales.

## **1.9 LENGUAJES DE PROGRAMACION EN WEB**

**1.9.1 PHP<sup>5</sup>.** PHP es un lenguaje de scripting que permite la generación dinámica de contenidos en un servidor web. Su nombre oficial es PHP: HyperText Preprocessor. Entre sus principales características se pueden destacar su potencia y alto rendimiento.

---

<sup>5</sup> Tomado del libro Creación de sitios web con PHP4, Ed. Mc Graw Hill. Paginas 2 ,3 y 4

PHP fue originalmente creado por Rasmus Lerdorf como un conjunto de utilidades para añadir dinamismo a las páginas web. Este conjunto de herramientas ganó rápidamente popularidad y fue posteriormente completamente rediseñado por Zeev Suraski y Andi Gutmans y rebautizado como PHP 3.0. Mas tarde se ha vuelto a rediseñar completamente el intérprete, añadiéndole mas potencia y nuevas funcionalidades, para dar lugar al lenguaje que hoy conocemos como PHP4.

PHP es un lenguaje de programación que contiene muchos conceptos de C,Perl y Java; el código PHP está embebido en documentos HTML.

**1.9.1.1 Características fundamentales del lenguaje.** PHP es un lenguaje para la creación de sitios web del que se pueden destacar las siguientes características:

- Es un potente y robusto lenguaje de programación embebido en documentos HTML
- Dispone de librerías de conexión con la gran mayoría de los sistemas de gestión de bases de datos para el almacenamiento de información permanente en el servidor.
- Proporciona soporte a múltiples protocolos de comunicaciones en Internet (http,IMAP,FTP,LDAP,SNMP, etc.)

A parte de estas características básicas, existen otras no menos importantes:

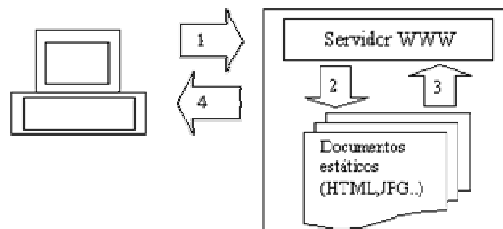
- Código fuente abierto: el código del interprete está accesible para permitir posibles mejoras o sugerencias acerca de su desarrollo (PHP ha sido escrito en lenguaje C).
- Gratuito: no es necesario realizar ningún desembolso económico para desarrollar sistemas de información empleando este versatil lenguaje.

- Portable y multiplataforma: existen versiones del interprete para múltiples plataformas (Windows 95, 98, NT, 2000, Xp, Unix, Linux, etc.). Esto permite que las aplicaciones puedan ser portadas de una plataforma a otra sin necesidad de modificar ni una sola línea de código.
- Eficiente: PHP consume muy pocos recursos en el servidor, por lo que con un equipo relativamente sencillo es posible desarrollar interesantes aplicaciones.

**1.9.1.2 Cómo y cuando funciona él interprete.** Las páginas que contienen exclusivamente código HTML se puede desarrollar y probar sin la intervención de un servidor web, ya que el código HTML es interpretado en el navegador del usuario. Esto es así incluso si las páginas incluyen código JavaScript, ya que también es una tecnología que se ejecuta en el navegador del usuario. Sin embargo, PHP se ejecuta en el servidor antes de que la página sea enviada al usuario que realizó la petición. A continuación se explica cómo y cuando entra en funcionamiento el interprete PHP:

Cuando llega una petición a un servidor web, éste localiza el documento solicitado por el cliente y, en función de una serie de parámetros de la propia configuración del servidor, decide la acción a realizar con el documento.

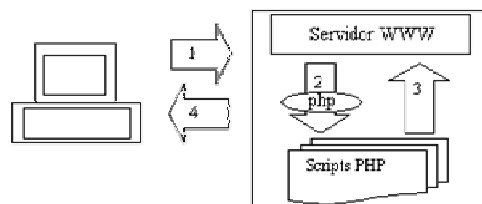
**Figura 2. Fases en la obtención de un documento estático**



La descripción de los diferentes pasos realizados es la siguiente:

El usuario pulsa sobre un enlace solicitando un documento (por ejemplo, un archivo html, una imagen en formato jpg, etc.) y el navegador envía la petición al servidor utilizando el protocolo http. La solicitud llega hasta el servidor web correspondiente a través de la red. El servidor localiza el documento solicitado. El servidor lee el documento del sistema de archivos y envía al cliente una copia exacta del mismo. El documento llega al cliente y se visualiza su contenido en el navegador del usuario.

**Figura 3. Fases en la obtención de un documento dinámico**



Sin embargo, cuando el cliente pulsa sobre un enlace que corresponde a un documento que incluye código PHP el proceso que se realiza es bastante distinto. El navegador igualmente envía la solicitud correspondiente, pero en este caso el servidor detecta que se trata de un documento con código PHP y pone en funcionamiento el intérprete de dicho lenguaje.

El usuario pulsa sobre un enlace solicitando un documento (archivo .phtml o .php) y el navegador envía la solicitud al servidor empleando el protocolo http. Llega la solicitud al servidor y localiza el documento. Por la extensión del nombre del archivo determina que se trata de un archivo que contiene código PHP y lanza el intérprete. El intérprete ejecuta el script solicitado y genera un resultado (Habitualmente una página HTML) que se devuelve al

servidor para que éste a su vez lo transfiera al cliente. Se visualiza el documento en el navegador del usuario.

**1.9.1.3 Costo de PHP.** PHP es Open Source (esto puede traducirse como “código fuente abierto”). Esto significa que cualquier persona puede emplear el software libremente (incluso para su uso comercial). Por lo tanto, el código fuente del intérprete de PHP está disponible a todo aquel que quiera examinarlo y ver como está hecho “por dentro” el intérprete. Esta política de licencias es uno de los motivos del creciente éxito de este lenguaje, ya que multitud de expertos colaboran voluntariamente para mejorarlo y enriquecerlo, así como en la corrección de los posibles errores o fallos del mismo, haciendo el intérprete de PHP una pieza de software estable y robusta.

**1.9.2 HTML<sup>6</sup>.** HTML es un lenguaje de programación sencillo pensado para presentar información en la red. HTML (HyperText Markup Lenguaje), como su nombre indica es un lenguaje de marcas para la creación de hipertextos.

Por hipertexto entenderemos texto con una presentación agradable, con inclusión de elementos multimedia (gráficos, vídeo, audio) y con la presencia de hiperenlaces que permiten relacionar otras fuentes de información en documentos hipertextos.

Como se ha dicho es un lenguaje de marcas ya que en él las instrucciones son trozos de textos resaltados convenientemente que definirán la estructura lógica del documento. Por tanto un documento HTML constará de texto, que será: el contenido y la información del documento y de instrucciones HTML

---

<sup>6</sup> Tomado de <http://www.unav.es/cti/curso-html/intro.html>

que resaltarán este contenido y le darán un formato fácil y agradable de leer y con la posibilidad de relacionar documentos y fuentes de información mediante hiperenlaces.

**1.9.2.1 Las etiquetas.** El lenguaje HTML es un lenguaje de marcas, estas marcas serán fragmentos de texto destacado de una forma especial que permiten la definición de las distintas instrucciones de HTML, tanto los efectos a aplicar sobre el texto como las distintas estructuras del lenguaje. A estas marcas las denominaremos etiquetas y serán la base principal del lenguaje HTML. En documento HTML será un fichero texto con etiquetas que variarán la forma de su presentación.

Una etiqueta será un texto incluido entre los símbolos *menor que* < y *mayor que* >.. El texto incluido dentro de los símbolos será explicativo de la utilidad de la etiqueta.

Existe normalmente una etiqueta de inicio y otra de fin, la de fin contendrá el mismo texto que la de inicio añadiéndole al principio una barra inclinada /. El efecto que define la etiqueta tendrá validez para todo lo que este incluido entre las etiquetas de inicio y fin, ya sea texto plano u otras etiquetas HTML.

<ETIQUETA>Elementos Afectados por la Etiqueta</ETIQUETA>

**1.9.2.2 Atributos de las Etiquetas.** Las etiquetas pueden presentar modificadores que llamaremos atributos que permitirán definir diferentes posibilidades de la instrucción HTML. Estos atributos se definirán en la etiqueta de inicio y consistirán normalmente en el nombre del atributo y el valor que toman separados por un signo de igual. El orden en que se incluyan los atributos es indiferente, no afectando al resultado. Si se incluye

varias veces el mismo atributo con distintos valores el resultado obtenido será imprevisible dependiendo de cómo lo interprete el navegador. Cuando el valor que toma el atributo tiene más de una palabra deberá expresarse entre comillas, en otro caso no será necesario.

**1.9.2.3 Etiquetas incorrectas.** Todo texto que se encuentre entre los caracteres < y > se considerará una etiqueta, si la etiqueta no fuera una de las válidas del lenguaje HTML no será tenida en cuenta, sin causar ningún tipo de error, dejándose el texto o las etiquetas a las que afectaba como si no existiera la etiqueta extraña. Cuando se comete un error sintáctico al expresar una etiqueta o un atributo no se produce ningún error, simplemente no se obtendrá el efecto que deseábamos.

El lenguaje HTML es un lenguaje que evoluciona muy rápidamente y cada nueva versión de los programas navegadores presenta etiquetas nuevas que causan efectos más espectaculares o atributos nuevos de las etiquetas ya existentes. Esto causa que los programas más antiguos no entiendan estas nuevas etiquetas y por tanto las consideren erróneas y no realicen la acción que deseábamos. Dándose el caso de atributos que son válidos sólo para un único navegador.

Cuando creamos código HTML hay que hacerlo lo más estándar posible para permitir que el documento pueda ser visto de forma efectiva por distintos navegadores en máquinas distintas. Por tanto debemos renunciar a efectos espectaculares que sólo tienen validez en un navegador e intentar comprobar cómo se ve el documento en varios navegadores, ya que las personas que se conecten a nuestras páginas no tendrán en la mayoría de los casos el mismo que nosotros.

## 1.10 BASES DE DATOS

Una base de datos es un conjunto ordenado de información almacenado de forma que se pueda acceder a la misma fácil y rápidamente. Existen varios lenguajes en los que se puede codificar una base de datos, entre ellos se encuentra Mysql.

Mysql es de los lenguajes mas utilizados para la realización de aplicaciones que manejen bases de datos, y tiene una bien merecida aceptación y reputación de ser un servidor de bases de datos muy rápido que también es muy fácil de configurar y usar, además de que en los últimos años su popularidad ha crecido notablemente debido a que se utiliza en infinidad de sitios web que requieren hacer uso de una base de datos.

**1.10.1 Diseño de base de datos<sup>7</sup>.** Uno de los pasos más importantes cuando se piensa en el desarrollo de una aplicación que maneje una base de datos, es sin duda, el diseño de la base de datos. Si las tablas no son definidas apropiadamente, se pueden tener muchos problemas en el momento de realizar las consultas necesarias.

Los expertos en el tema realizan algunas recomendaciones a tener en cuenta en el momento de diseñar una base de datos, para que al final el resultado sea una aplicación eficiente y fácil de manejar.

**1.10.1.1 Almacenar sólo la información necesaria.** Debemos hacer un análisis detallado de cual información debe estar almacenado en la base de

---

<sup>7</sup> Tomado de [www.programacion.net](http://www.programacion.net)

datos y cual no. Muchas veces se crean campos en las tablas, que no son necesarios y que lo único que hacen es consumir recursos y aumentar el tamaño de las tablas y por consiguiente el de la base de datos.

Se debe ser realista con la información que queremos guardar, debemos preguntarnos, para que me puede servir esta información? En realidad la necesitaré después?

De todos modos, es importante saber que, en caso de que de necesitara agregar un campo adicional después de haber realizado el diseño, podemos hacerlo sin ningún problema, los lenguajes de bases de datos permiten realizar estas operaciones en cualquier momento.

**1.10.1.2 Pedir sólo lo necesario y ser explícito.** Esto se refiere a la forma como se realizan las consultas a la base de datos. Cuando se realiza una petición (consulta) se debe especificar cuales son los campos que deseamos obtener, y no hacerlo siempre de la forma más sencilla: *SELECT \* FROM tabla*, a la larga es mucho mejor tomar un tiempo extra después de nuestro desarrollo inicial y decidir exactamente qué es lo que se necesita en la búsqueda. En concreto, es mucho mejor especificar las columnas de forma explícita: *SELECT campo1,campo2,campo5 FROM tabla*.

Esto se relaciona con un punto que tiene que ver más con el mantenimiento del código que con el rendimiento. La mayoría de los lenguajes de programación (Perl, Python, PHP, Java, etc) permiten acceder a los resultados de una consulta por los nombres de los campos y por su posición numérica.

**1.10.1.3 Normalización de tablas.** La normalización es el proceso mediante el cual se transforman datos complejos a un conjunto de estructuras de datos más pequeñas, que además de ser más simples y más estables, son más fáciles de mantener. También se puede entender la normalización como una serie de reglas que sirven para ayudar a los diseñadores de bases de datos a desarrollar un esquema que minimice los problemas de lógica. Cada regla está basada en la que le antecede. La normalización se adoptó porque el viejo estilo de poner todos los datos en un solo lugar, como un archivo o una tabla de la base de datos, era ineficiente y conducía a errores de lógica cuando se trataban de manipular los datos. La normalización también hace las cosas fáciles de entender.

Las guías que la normalización provee crean el marco de referencia para simplificar una estructura de datos compleja.

Otra ventaja de la normalización de base de datos es el consumo de espacio. Una base de datos normalizada ocupa menos espacio en disco que una no normalizada. Hay menos repetición de datos, lo que tiene como consecuencia un mucho menor uso de espacio en disco.

El proceso de normalización tiene un nombre y una serie de reglas para cada fase.

Existen básicamente tres niveles de normalización: *Primera Forma Normal (1NF)*, *Segunda Forma Normal (2NF)* y *Tercera Forma Normal (3NF)*. Cada una de estas formas tiene sus propias reglas. Cuando una base de datos se conforma a un nivel, se considera normalizada a esa forma de normalización. No siempre es una buena idea tener una base de datos conformada en el nivel más alto de normalización, puede llevar a un nivel de complejidad que

podiera ser evitado si estuviera en un nivel más bajo de normalización. A continuación se describen estos grados de normalización:

- **Primera Forma Normal:** La regla de la Primera Forma Normal establece que las columnas repetidas deben eliminarse y colocarse en tablas separadas. Poner la base de datos en la Primera Forma Normal resuelve el problema de los encabezados de columna múltiples. Muy a menudo, los diseñadores de bases de datos inexpertos harán algo similar a la tabla no normalizada. Una y otra vez, crearán columnas que representen los mismos datos. La normalización ayuda a clarificar la base de datos y a organizarla en partes más pequeñas y más fáciles de entender. En lugar de tener que entender una tabla gigantesca y monolítica que tiene muchos diferentes aspectos, sólo tenemos que entender los objetos pequeños y más tangibles, así como las relaciones que guardan con otros objetos también pequeños.
- **Segunda Forma Normal:** La regla de la Segunda Forma Normal establece que todas las dependencias parciales se deben eliminar y separar dentro de sus propias tablas. Una dependencia parcial es un término que describe a aquellos datos que no dependen de la llave primaria de la tabla para identificarlos. Una vez alcanzado el nivel de la Segunda Forma Normal, se controlan la mayoría de los problemas de lógica. Podemos insertar un registro sin un exceso de datos en la mayoría de las tablas.
- **Tercera Forma Normal:** Una tabla está normalizada en esta forma si todas las columnas que no son llave son funcionalmente dependientes por completo de la llave primaria y no hay dependencias transitivas. Comentamos anteriormente que una dependencia transitiva es aquella en la cual existen columnas que no son llave que dependen de otras columnas que tampoco son llave. Cuando las tablas están en la

Tercera Forma Normal se previenen errores de lógica cuando se insertan o borran registros. Cada columna en una tabla está identificada de manera única por la llave primaria, y no deben haber datos repetidos. Esto provee un esquema limpio y elegante, que es fácil de trabajar y expandir.

**1.10.1.4 Seleccionar el tipo de dato apropiado.** Una vez identificadas todas las tablas y columnas que necesita la base de datos, debemos determinar el tipo de dato de cada campo. Existen tres categorías principales que pueden aplicarse prácticamente a cualquier aplicación de bases de datos:

- Texto
- Números
- Fecha y hora

Cada uno de éstos presenta sus propias variantes, por lo que la elección del tipo de dato correcto no sólo influye en el tipo de información que se puede almacenar en cada campo, sino que afecta al rendimiento global de la base de datos. A continuación se dan algunos consejos que nos ayudarán a elegir un tipo de dato adecuado para nuestras tablas:

- Identificar si una columna debe ser de tipo texto, numérico o de fecha. Esto suele ser un paso demasiado sencillo. Valores eminentemente numéricos como códigos postales o cantidades monetarias deben tratarse como campos de texto si decidimos incluir sus signos de puntuación, pero obtendremos mejores resultados si los almacenamos como números y solucionamos la cuestión del formato de alguna otra forma.

- Elegir el subtipo más apropiado para cada columna. Los campos de longitud fija (como CHAR) son generalmente más rápidos que los de longitud variable (como VARCHAR), aunque ocupan más espacio en disco.
- El tamaño de cada campo debe restringirse al mínimo en función de cuál pudiera ser la entrada más grande. Por ejemplo, si el valor en una columna de tipo entero es menor de mil, lo mejor es configurar esta columna como un SMALLINT de tres dígitos sin signo (lo que permite exactamente 999 valores distintos).
- Configurar la longitud máxima para las columnas de texto y numéricas, así como otros atributos.
- Puede que nosotros tengamos preferencias distintas, pero el factor más importante es siempre ajustar al máximo la información de cada campo en lugar de usar siempre tipos TEXT e INT genéricos (e ineficientes).

**1.10.1.5 Utilizar índices apropiadamente.** Los índices son un sistema especial que utilizan las bases de datos para mejorar su rendimiento global. Al definir índices en las columnas de una tabla, se le indica a MySQL que preste atención especial a dichas columnas.

MySQL permite definir hasta 32 índices por cada tabla y cada índice puede incorporar hasta 16 columnas. Aunque un índice de varias columnas puede no resultar de utilidad obvia a primera vista, lo cierto es que resulta muy útil a la hora de realizar búsquedas frecuentes sobre un mismo conjunto de columnas.

Dado que los índices hacen que las consultas se ejecuten más rápido, podemos estar incitados a indexar todas las columnas de nuestras tablas. Sin embargo, lo que tenemos que saber es que el usar índices tiene un

precio. Cada vez que hacemos un INSERT, UPDATE, REPLACE, o DELETE sobre una tabla, MySQL tiene que actualizar cualquier índice en la tabla para reflejar los cambios en los datos.

¿Así que, cómo decidimos usar índices o no?. La respuesta es "depende". De manera simple, depende que tipo de consultas ejecutamos y que tan frecuentemente lo hacemos, aunque realmente depende de muchas otras cosas.

La razón para tener un índice en una columna es para permitirle a MySQL que ejecute las búsquedas tan rápido como sea posible (y evitar los escaneos completos de tablas). Podemos pensar que un índice contiene una entrada por cada valor único en la columna. En el índice, MySQL debe contar cualquier valor duplicado. Estos valores duplicados decrementan la eficiencia y la utilidad del índice.

Así que antes de indexar una columna, debemos considerar que porcentaje de entradas en la tabla son duplicadas. Si el porcentaje es demasiado alto, seguramente no veremos alguna mejora con el uso de un índice.

Otra cosa a considerar es qué tan frecuentemente los índices serán usados. MySQL puede usar un índice para una columna en particular si dicha columna aparece en la cláusula WHERE en una consulta. Si muy rara vez usamos una columna en una cláusula WHERE, seguramente no tiene mucha sentido indexar dicha columna. De esta manera, probablemente sea más eficiente sufrir el escaneo completo de la tabla las raras ocasiones en que se use esta columna en una consulta, que estar actualizando el índice cada vez que cambien los datos de la tabla.

**1.10.1.6 Usar consultas REPLACE.** Existen ocasiones en las que deseamos insertar un registro a menos de que éste ya se encuentre en la tabla. Si el registro ya existe, lo que quisiéramos hacer es una actualización de los datos. En lugar de escribir el código que cumpla con esta lógica, y tener que ejecutar varias consultas, lo mejor es usar la sentencia REPLACE de MySQL

**1.10.1.7 Usar una versión reciente de MySQL.** La recomendación es simple y concreta, siempre que esté en nuestras manos, debemos usar la versión más reciente de MySQL que se encuentre disponible. Además de que las nuevas versiones frecuentemente incluyen muchas mejoras, cada vez son más estables y más rápidas. De esta manera, a la vez que sacamos provecho de las nuevas características incorporadas en MySQL, veremos significativos incrementos en la eficiencia de nuestro servidor de bases de datos.

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1 DEMANDA MUNDIAL PARA NUESTROS PRODUCTOS

Para conocer a los posibles países importadores de nuestros productos se utilizó la información suministrada por PROEXPORT en su página [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co). Esta página posee una excelente base de datos con información de todos los países del mundo, la cual ha sido recopilada y analizada por expertos en la materia. Como Primera medida se identificó la partida arancelaria de los productos mas fuertes y que desean exportarse, luego se ingresan las partidas y se escogen las variables que desean estudiarse y de acuerdo a la información de la base de datos se suministra una calificación a cada país de manera que pueda conseguirse la mejor opción adicionalmente se suministra información general de los países evaluados. A continuación se presentan los resultados del análisis y la comparación realizada.

**2.1.1 6111200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés elaborados en algodón.** Se realizó una detallada comparación entre los diferentes países interesados en importar este tipo de producto, para poder escoger los que nos traerían ventajas:

**Tabla 2. Comparación entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 611120000**

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACIÓN					DINAMARCA	ESTADOS UNIDOS	HPI ANNA (PAISES BAJOS)	REINO UNIDO
	1	2	3	4	5				
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>									
<u>POBLACIÓN</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>PIB USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>PIB(var)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04	0.04
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.17	0.04	0.04
<u>TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE INTERÉS PASIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>INFLACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04	0.17
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>									
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.09
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<b>COMERCIO BILATERAL</b>									
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.04
<u>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.04	0.17	0.17
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>									
<u>IMPORTACIONES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04	0.17
<u>IMPORTACIONES (per cápita)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.04	0.09	0.09
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>									
<u>EXPORTACIONES AL MERCADO</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.17	0.04	0.13
<u>EXPORTACIONES TOTALES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04	0.04
<b>Puntaje Final</b>	<input type="button" value="calcular"/>					2.35	3.30	2.22	2.61

**Cuadro 2. Variables Cualificables entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 6111200000**

<b>VARIABLES</b>	<b>DINAMARCA</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>HOLANDA (PAISES BAJOS)</b>	<b>REINO UNIDO</b>
<b>IDIOMA</b>	DANES, INGLES	INGLÉS	HOLANDES	INGLÉS
<b>GOBIERNO</b>	MONARQUIA CONSTITUCIONAL. PRIMER MINISTRO ANDERS ROGH RASMUSSEN. DESDE EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2001.	REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2000-2004)	MONARQUÍA CONSTITUCIONAL	MONARQUÍA CONSTITUCIONAL. PRIMER MINISTRO TONY BLAIR.
<b>RELIGION</b>	LUTERANA EVANGELICA 97%, OTRAS 3%	PROTESTANTES 56%, CATOLICOS 28%, JUDIOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10%	CATOLICA (31%), PROTESTANTE (21%) MUSULMANA (4.4%), OTROS (43.6%)	ANGLICANA 68.2%, CATOLICA ROMANA 22.7%, MUSULMANA 2.5% OTRAS 6.6%
<b>MONEDA</b>	CORONA DANESA	DOLAR	EURO	LIBRA ESTERLINA

**Cuadro 3. Variables Cuantificables entre los mercados de Dinamarca, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido para 611200000**

VARIABLE	DINAMARCA	ESTADOS UNIDOS	HOLANDA (PAISES BAJOS)	REINO UNIDO
<b>INFORMACIÓN MACROECONÓMICA</b>				
<b>POBLACIÓN</b>	5,349,212	290,138,801	16,192,842	60,100,000
<b>PIB USD</b>	161,509,178,296	10,208,100,000,000	380,334,825,425	1,424,100,000,000
<b>PIB(var)</b>	1.20	1.20	1.10	2.40
<b>PIB (per cápita)USD</b>	30,193.00	35,779.00	23,618.29	23,789.40
<b>TASA DE INTERÉS ACTIVA (%)</b>	8.20	6.92	5.00	5.08
<b>TASA DE INTERÉS PASIVA (%)</b>	3.30	3.69	3.08	0.00
<b>INFLACIÓN(%)</b>	2.00	1.60	4.50	1.82
<b>TASA DE DESEMPLEO(%)</b>	4.30	4.80	2.00	5.00
<b>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</b>	5.10	0.00	4.90	2.90
<b>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</b>	8	1	2	1
<b>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</b>	277	2,300	935	3,333
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>				
<b>EXPORTACIONES-FOB</b>	50,907,738,935	998,022,000,000	259,905,998,209	388,018,840,580
<b>IMPORTACIONES (CIF)</b>	45,596,327,961	1,356,312,000,000	238,068,039,391	420,207,246,377
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	5,311,410,974	-358,290,000,000	21,837,958,818	-32,188,405,797
<b>COMERCIO BILATERAL</b>				
<b>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</b>	14,733,992	3,430,443,610	88,689,296	205,956,827
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</b>	32,757,576	4,413,898,519	85,301,883	179,557,057
<b>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</b>	14,733,992	3,430,443,610	88,689,296	205,956,827
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</b>	32,757,576	4,413,898,519	85,301,883	179,557,057
<b>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</b>	-18,023,584	-983,454,909	3,387,413	26,399,770
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>				
<b>IMPORTACIONES</b>	28,946,759	39,884,111	60,072,594	197,790,926
<b>IMPORTACIONES (per cápita)</b>	5	0	4	3
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>				
<b>EXPORTACIONES AL MERCADO</b>	683	2,161,071	25	1,411,849
<b>EXPORTACIONES TOTALES</b>	7,103,891	7,103,891	7,103,891	7,103,891

**2.1.2 6209200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de algodón, para bebés (tejido plano).** A continuación se mostrará la comparación de mercados hecha entre Canadá, El Salvador, Estados Unidos y Japón que son los países interesados en este tipo de prendas.

**Tabla 3. Comparación entre los mercados de Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 611120000**

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACIÓN					CANADA	EL SALVADOR	ESTADOS UNIDOS	JAPON
	1	2	3	4	5				
INFORMACION MACROECONÓMICA									
<u>POBLACIÓN</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.09
<u>PIB USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.09
<u>PIB(var)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09	0.09	0.04
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.04	0.17	0.17
<u>TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE INTERÉS PASIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>INFLACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.04	0.17	0.04
COMERCIO EXTERIOR									
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.17	0.17

COMERCIO BILATERAL									
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.17	0.17	0.04	0.09
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO									
<u>IMPORTACIONES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.04	0.17	0.00
<u>IMPORTACIONES (per cápita)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04	0.00
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO									
<u>EXPORTACIONES AL MERCADO</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.17	0.04
<u>EXPORTACIONES TOTALES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04	0.04
<b>Puntaje Final</b>	<input type="button" value="calcular"/>					2.43	2.22	3.52	2.22

**Cuadro 4. Comparación de variables Cualificables entre Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 6111200000**

VARIABLES	CANADA	EL SALVADOR	ESTADOS UNIDOS	JAPON
IDIOMA	FRANCÉS-INGLÉS	ESPAÑOL	INGLÉS	JAPONES
GOBIERNO	GOBIERNO FEDERAL, LIBERAL - PRIMER MINISTRO JEAN CHRÉTIEN	REPUBLICA. PRESIDENTE: FRANCISCO FLORES (1999 - 2004)	REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2000-2004)	MONARQUIA PARLAMENTARIA. PRIMER MINISTRO: JUNICHIRO KOIZUMI (Desde el 24 de abril del 2001)
RELIGION	CATOLICOS 42%, PROTESTANTES 40%, OTROS 18%	75% CATOLICOS ROMANOS. 25% OTROS	PROTESTANTES 56%, CATOLICOS 28%, JUDIOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10%	SINTOISMO Y BUDISMO (84%)
MONEDA	DÓLAR CANADIENSE	COLON Y DOLAR	DOLAR	YEN

**Cuadro 5. Comparación de variables cuantificables entre Canadá, Estados Unidos, Salvador y Japón para 6111200000**

VARIABLE	CANADA	EL SALVADOR	ESTADOS UNIDOS	JAPON
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>				
POBLACIÓN	31,485,623	6,517,799	290,138,801	127,480,000
PIB USD	727,327,899,128	14,273,979,810	10,442,000,000,000	3,998,802,108,000
PIB(var)	3.40	2.50	2.40	0.70
PIB (per cápita)USD	23,100.00	2,190.00	35,990.00	31,368.00
TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)	4.21	7.14	4.68	1.87
TASA DE INTERÉS PASIVA(%)	2.64	3.41	1.73	0.04
INFLACIÓN(%)	2.20	2.79	2.40	-0.90
TASA DE DESEMPLEO(%)	7.70	0.00	5.80	5.40
TASA DE DEVALUACIÓN(%)	-0.89	0.00	0.00	9.61
TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR	2	9	1	125
TIPO DE CAMBIO BILATERAL	1,597	287	2,508	20
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>				
EXPORTACIONES-FOB	261,533,783,353	2,964,355,609	972,995,000,000	417,157,758,638
IMPORTACIONES (CIF)	226,777,876,839	5,082,552,443	1,408,211,000,000	337,567,963,761
BALANZA COMERCIAL	34,755,906,514	-2,118,196,834	-435,216,000,000	79,589,794,877
<b>COMERCIO BILATERAL</b>				
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	119,271,026	124,175	3,290,900,763	138,036,498
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	274,109,297	1,034,474	4,020,070,099	619,438,421
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	119,271,026	124,175	3,290,900,763	138,036,498
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	274,109,297	1,034,474	4,020,070,099	619,438,421
BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA	-154,838,271	-910,299	-729,169,336	-481,401,923
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>				
IMPORTACIONES	9,598,000	1,063,518	32,306,903	0
IMPORTACIONES (per cápita)	0	0	0	0
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>				
EXPORTACIONES AL MERCADO	40,308	11,984	4,526,066	0
EXPORTACIONES TOTALES	6,182,207	6,182,207	6,182,207	6,182,207

**2.1.3 6209900000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de las demás materias textiles, para bebés:**

**Tabla. Comparación entre los mercados de Barbados y Francia para 6209900000**

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACIÓN					BARBADOS	FRANCIA
	1	2	3	4	5		
INFORMACION MACROECONÓMICA							
<u>POBLACIÓN</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
<u>PIB USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
<u>PIB(var)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
<u>TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>TASA DE INTERÉS PASIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>INFLACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.04
COMERCIO EXTERIOR							
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.09

COMERCIO BILATERAL

IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.04

IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

IMPORTACIONES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.09
IMPORTACIONES (per cápita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO

EXPORTACIONES AL MERCADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04
EXPORTACIONES TOTALES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04
<b>Puntaje Final</b> 	<input type="button" value="calcular"/>					1.43	1.74

**Cuadro 6. Comparación de variables Cualificables entre Barbados y Francia para 6209900000**

VARIABLES	BARBADOS	FRANCIA
IDIOMA	INGLÉS	FRANCÉS
GOBIERNO	DEMOCRACIA PARLAMENTARIA. NO HAY ELECCIONES. JEFE DE ESTADO: CLIFFORD STRAUGHN, JEFE DE GOBIERNO: OWEN SEYMUR ARTHUR DESDE 1994	REPUBLICA DEMOCRATICA. PRESIDENTE JACQUES CHIRAC (REELEGIDO EL 5 DE MAYO DE 2002 , PARA EL PERIODO DE 2002-2007)
RELIGION	Protestante 67%, Otras 33%	CATOLICOS 90%, PROTESTANTES 2%, JUDIOS 1%, MUSULMANES 1%, OTROS 6%
MONEDA	Dólar de Barbados	EURO

**Cuadro 7. Comparación de variables cuantitativas entre Barbados y Francia para 6209900000**

VARIABLE	BARBADOS	FRANCIA
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>		
POBLACIÓN	270,700	61,387,000
PIB USD	2,602,400,000	1,294,199,438,202
PIB(var)	3.70	3.30
PIB (per cápita)USD	9,639.00	21,346.00
TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)	10.19	6.70
TASA DE INTERÉS PASIVA(%)	4.97	2.53
INFLACIÓN(%)	2.40	1.60
TASA DE DESEMPLEO(%)	9.30	9.20
TASA DE DEVALUACIÓN(%)	0.00	7.96
TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR	2	7
TIPO DE CAMBIO BILATERAL	1,044	293
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>		
EXPORTACIONES-FOB	272,350,000	372,718,894,009
IMPORTACIONES (CIF)	1,156,050,000	355,760,368,664
BALANZA COMERCIAL	-883,700,000	16,958,525,345
<b>COMERCIO BILATERAL</b>		
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	147,023	107,844,801
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	659,610	367,613,130
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	147,023	107,844,801
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	659,610	367,613,130
BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA	-512,587	-259,768,329
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>		
IMPORTACIONES	134,621	6,300,520
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>		
EXPORTACIONES AL MERCADO	0	0
EXPORTACIONES TOTALES	304,462	304,462

**2.1.4 6111300000: prendas y complementos (accesorios,) de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas:** Existen siete países con los cuales es conveniente establecer relaciones comerciales, entonces se realizarán dos comparaciones, primero entre los Alemania, Bélgica, España y Finlandia y después entre Grecia, Reino Unido y Suecia

**Tabla 5. Comparación entre los mercados de Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 6111300000**

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACIÓN					ALEMANIA	BÉLGICA	ESPAÑA	FINLANDIA
	1	2	3	4	5				
INFORMACIÓN MACROECONÓMICA									
<u>POBLACIÓN</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.09	0.05
<u>PIB USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.09	0.05
<u>PIB(var)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.05	0.05	0.09	0.05
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.05	0.18
<u>TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>TASA DE INTERÉS PASIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>INFLACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.05	0.09
COMERCIO EXTERIOR									
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.05	0.05
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.18	0.18	0.18

COMERCIO BILATERAL

<b>IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.05	0.05
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.09	0.05
<b>IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.05	0.05
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.09	0.05
<b>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.05	0.18	0.09	0.18

IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

<b>IMPORTACIONES</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.14	0.18	0.05
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------	------	------	------	------

EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO

<b>EXPORTACIONES AL MERCADO</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.18	0.05	0.05	0.05
<b>EXPORTACIONES TOTALES</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.05	0.05	0.05	0.05
<b>Puntaje Final</b>	<input type="button" value="calcular"/>					3.59	2.45	2.50	2.41

**Cuadro 8. Comparación de variables Cualificables para Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 611130000**

VARIABLES	ALEMANIA	BÉLGICA	ESPAÑA	FINLANDIA
IDIOMA	ALEMAN	FLAMENCO	ESPAÑOL	FINLANDES, SUECO
GOBIERNO	DEMOCRACIA PARLAMENTARIA. EL GOBIERNO ESTA CONFORMADO POR EL CANCELLER Y LOS MINISTROS FEDERALES. EL PRESIDENTE CUMPLE FUNCIONES REPRESENTATIVAS ( JOHANNES RAU DESDE 1999)	MONARQUIA CONSTITUCIONAL DESDE 1830. SISTEMA PARLAMENTARIO. JEFE DE ESTADO: REY ALBERTO II (Desde Agosto 9 de 1993). JEFE DE GOBIERNO: GUY VERHOFSTADT (Desde Julio 12 de 1999).	MONARQUIA PARLAMENTARIA. REY: Juan Carlos I, PRESIDENTE: José María Aznar López(Re-elegido 2000-2004)	Republicano, Tarja Halonen (marzo 01 de 2000 - marzo 01 2006)
RELIGION	PROTESTANTE (38%) - CATOLICA (34%) - OTROS (28%).	CATOLICA ROMANA 75%, PORTESTANTE Y OTRAS 25%.	CATOLICOS 99%. OTROS 1%	Evangelica Lutherana 89%, Ortodoxa 1%, Ninguna 9%
MONEDA	EURO	FRANCO BELGA Y EURO	EURO	Marco Finandés-EUR

**Cuadro 9. Comparación de variables cuantificables de Alemania, Bélgica, España y Finlandia para 611130000**

VARIABLE	ALEMANIA	BÉLGICA	ESPAÑA	FINLANDIA
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>				
POBLACIÓN	82,558,000	10,300,000	39,584,533	5,194,901
PIB USD	1,846,911,369,740	229,714,413,608	583,169,203,223	120,948,970,456
PIB(var)	0.60	1.00	2.80	0.70
PIB (per cápita)USD	22,422.00	22,302.37	14,432.00	23,282.00
TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)	10.10	8.46	5.64	5.79
TASA DE INTERÉS PASIVA(%)	3.56	3.40	2.80	1.94
INFLACIÓN(%)	2.50	2.10	3.60	2.60
TASA DE DESEMPLEO(%)	7.90	6.60	13.05	9.10
TASA DE DEVALUACIÓN(%)	4.92	4.00	4.92	5.00
TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR	2	45	186	7
TIPO DE CAMBIO BILATERAL	1,055	51	12	346
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>				
EXPORTACIONES-FOB	650,760,966,876	189,049,328,559	118,151,298,120	42,686,660,698
IMPORTACIONES (CIF)	616,213,070,725	177,819,427,037	151,231,871,083	31,906,893,465
BALANZA COMERCIAL	34,547,896,151	11,229,901,522	-33,080,572,963	10,779,767,233
<b>COMERCIO BILATERAL</b>				
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	321,759,172	64,719,793	72,476,572	57,484,231
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	560,090,797	74,790,710	246,713,668	57,332,939
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	321,759,172	64,719,793	72,476,572	57,484,231
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	560,090,797	74,790,710	246,713,668	57,332,939
BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA	-238,331,625	-10,070,917	-174,237,096	151,292
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>				
IMPORTACIONES	17,053,690	10,254,965	14,753,714	696,800
IMPORTACIONES (per cápita)	0	1	0	0
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>				
EXPORTACIONES AL MERCADO	504	0	0	0
EXPORTACIONES TOTALES	3,328,644	3,328,644	3,328,644	3,328,644

**Tabla 6. Comparación entre los mercados de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000**

VARIABLE SELECCIONADA	PONDERACIÓN					GRECIA	REINO UNIDO	SUECIA
	1	2	3	4	5			
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>								
<u>POBLACIÓN</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>PIB USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>PIB(var)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.04	0.04
<u>PIB (per cápita)USD</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.09	0.13	0.04
<u>TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>TASA DE INTERÉS PASIVA(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>INFLACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>TASA DE DESEMPLEO(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>TASA DE DEVALUACIÓN(%)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>TIPO DE CAMBIO BILATERAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<b>COMERCIO EXTERIOR</b>								
<u>EXPORTACIONES-FOB</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<u>IMPORTACIONES (CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>BALANZA COMERCIAL</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.13
<b>COMERCIO BILATERAL</b>								
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.13
<u>IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.13
<u>BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.13	0.13	0.04
<b>IMPORTACIONES DEL PRODUCTO</b>								
<u>IMPORTACIONES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>IMPORTACIONES (per cápita)</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04
<b>EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO</b>								
<u>EXPORTACIONES AL MERCADO</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.13	0.04
<u>EXPORTACIONES TOTALES</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	0.04	0.04	0.04
<b>Puntaje Final </b>	<b>calcular</b>					1.87	2.74	1.87

**Cuadro 10. Comparación de variables Cualificables de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000**

VARIABLES	GRECIA	REINO UNIDO	SUECIA
IDIOMA	GRIEGO	INGLÉS	SUECO
GOBIERNO	REPUBLICA PARLAMENTARIA PRESIDENTE: KOSTANDINOS (KOSTIS) STEPHANOPOULOS (2000-2005)	Monarquía Constitucional.Primer Ministro Tony Blair.	MONARQUIA CONSTITUCIONAL. REY:CARL XVI GUSTAF. PRIMER MINISTRO: GORAN PERSSON
RELIGION	GRIEGOS ORTODOXOS 98%, MUSULMANES 1,3%, OTROS 0,7%	ANGLICANA 68.2%, CATOLICA ROMANA 22.7%, MUSULMANA 2.5% OTRAS 6.6%	LUTERANA 87%, CATOLICA ROMANA, ORTODOXA, MUSULMANA, BAPTISTA, JUDIA Y BUDISTA, 13%
MONEDA	EURO	Libra Esterlina	SUECA

**Cuadro 11. Comparación de variables cuantificables de Grecia, Reino Unido y Suecia para 6111300000**

VARIABLE	GRECIA	REINO UNIDO	SUECIA
<b>INFORMACION MACROECONÓMICA</b>			
POBLACIÓN	10,964,080	60,100,000	8,909,128
PIB USD	113,309,862,855	1,424,100,000,000	194,242,594,385
PIB(var)	4.50	2.40	1.20
PIB (per cápita)USD	10,335.00	23,789.40	21.80
TASA DE INTERÉS ACTIVA(%)	8.60	5.08	5.73
TASA DE INTERÉS PASIVA(%)	3.30	0.00	2.20
INFLACIÓN(%)	3.30	1.82	2.62
TASA DE DESEMPLEO(%)	10.90	5.00	4.00
TASA DE DEVALUACIÓN(%)	6.30	2.90	11.84
TIPO DE CAMBIO CON EL DÓLAR	381	1	10
TIPO DE CAMBIO BILATERAL	6	3,333	223

INFORMACION MACROECONÓMICA			
EXPORTACIONES-FOB	25,590,211,871	388,018,840,580	75,469,506,292
IMPORTACIONES (CIF)	36,040,303,063	420,207,246,377	62,487,899,322
BALANZA COMERCIAL	-10,450,091,192	-32,188,405,797	12,981,606,970
COMERCIO BILATERAL			
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	4,940,721	205,956,827	26,397,745
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	2,321,160	179,557,057	133,581,983
IMPORTACIONES COLOMBIANAS(CIF)	4,940,721	205,956,827	26,397,745
EXPORTACIONES COLOMBIANAS (FOB)	2,321,160	179,557,057	133,581,983
BALANZA COMERCIAL CON COLOMBIA	2,619,561	26,399,770	-107,184,238
IMPORTACIONES DEL PRODUCTO			
IMPORTACIONES	854,434	53,522,852	1,805,593
IMPORTACIONES (per cápita)	0	1	0
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO			
EXPORTACIONES AL MERCADO	0	95,916	0
EXPORTACIONES TOTALES	3,328,644	3,328,644	3,328,644

De acuerdo a la información anterior, los países en los cuales existe demanda de estos productos y que poseen características favorables para nosotros son en orden de prioridad los siguientes:

- **Estados Unidos:** 6111200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés elaborados en algodón, 6209200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de algodón, para bebés (tejido plano).
- **Reino Unido:** 6111200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés elaborados en algodón, 6111300000: prendas y complementos (accesorios,) de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas.
- **Alemania:** 6111300000: prendas y complementos (accesorios,) de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas.

- **Canadá:** 6209200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de algodón, para bebés (tejido plano)
- **Francia: 6209900000:** prendas y complementos (accesorios) de vestir, de las demás materias textiles, para bebés.
- **Barbados:** 6209900000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de las demás materias textiles, para bebés.

Como conclusión general las mejores opciones de exportación de ropa infantil desde Colombia se encuentran en Estados Unidos con los productos 6111200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés, elaborados en algodón y 6209200000: prendas y complementos (accesorios) de vestir, de algodón, para bebés (tejido plano). Vale la pena resaltar que la base de datos de Proexport de la oficina de inteligencia de mercados es muy completa y es considerada una excelente herramienta para los grandes exportadores colombianos y primordialmente para la búsqueda de nuevas oportunidades; convirtiéndose en una mejor opción por la confiabilidad que ofrece.

## **2.2 ESTUDIO DETALLADO DE ESTADOS UNIDOS COMO DESTINO DE EXPORTACIONES COLOMBIANAS**

**2.2.1 Información Socioeconómica.** Esta es información general de Estados Unidos, fue extraída de la base de datos mas actualizada de Proexport, quienes tienen vínculos directos con la Oficina de Asuntos Económicos y Negocios, la Oficina de Censo y Servicio de Aduanas entre otros de los estamentos importantes de los Estados Unidos.

## Cuadro 12. Información socioeconómica de Estados Unidos

<b>Capital:</b>	WASHINGTON
<b>Población:</b>	292,484,465
<b>Idioma:</b>	Inglés
<b>Tipo de Gobierno:</b>	REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2000-2004)
<b>Religión:</b>	PROTESTANTES 56%, CATOLICOS 28%,JUDIOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10%
<b>Moneda:</b>	DOLAR
<b>PIB:</b>	Valor US\$: 10,985,500,000,000.00 PIB per Capita US\$: 37,559.00 Crecimiento de PIB %: 4.10
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	0.00
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	1.00
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	0.00
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :</b>	Valor Col\$: 2,877.79
<b>Desempleo %:</b>	6.00
<b>Tasa de Interés :</b>	Tasa de Interes Activo %: 0.00 Tasa de Interés Pasivo %: 0.00
<b>Inflación %:</b>	1.90

**2.2.2 Demanda de Estados Unidos y participación Colombiana:** El mercado potencial de los Estados Unidos es de 27.000 millones dólares anuales en ropa infantil<sup>8</sup> Estados Unidos es el primer importador mundial de confecciones, Colombia mantiene una baja participación que alcanza el 0.3% y que se ve principalmente representado en operaciones de maquila y paquete completo<sup>9</sup> esto se debe principalmente a que no se cumplen los requisitos de producción de los mayoristas, donde actualmente existe una considerable demanda insatisfecha.

<sup>8</sup> <http://www.elcolombiano.com/proyectos/colombiamoda/2003/Gentedeferia/pabellonrojo.htm>

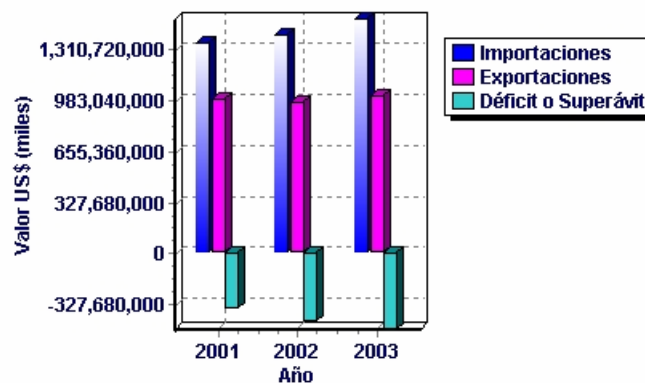
<sup>9</sup> <http://www.colombiatex.com/2004/prensa/prensa07.htm>

En este momento existe un sector al que no se ha dado satisfacción y son las confecciones de bebé de alta calidad para sectores socioeconómicos medio-alto de los Estados Unidos. Este sector tiene requisitos un poco más complejos en cuanto a certificación de producto, empresa y de seguridad.

**Tabla 7. Balanza Comercial**

Comercio Exterior	2001 (US\$)	2002 (US\$)	2003 (US\$)
EXPORTACIONES	998,022,000,000	972,995,000,000	1,018,572,000,000
IMPORTACIONES	1,356,312,000,000	1,408,211,000,000	1,507,949,000,000
BALANZA COMERCIAL	-358,290,000,000	-435,216,000,000	-489,377,000,000

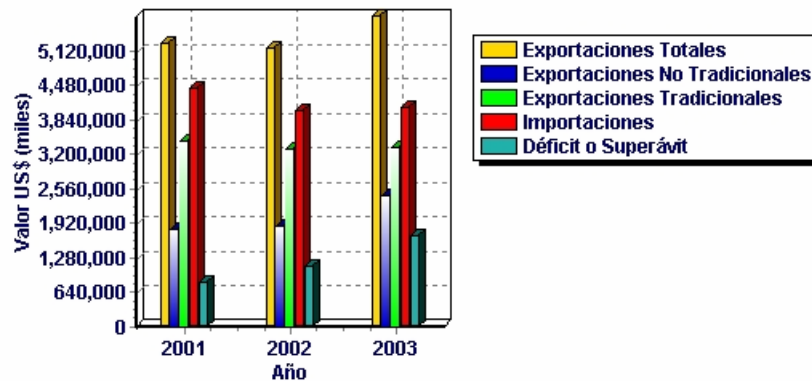
**Figura 4. Balanza comercial**



**Tabla 8. Balanza comercial bilateral**

<b>Intercambio Bilateral</b>	<b>2001 (US\$)</b>	<b>2002 (US\$)</b>	<b>2003 (US\$)</b>
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS	5,255,028,151	5,159,671,082	5,758,230,190
Exportaciones Tradicionales	3,430,589,401	3,290,900,763	3,317,486,438
Exportaciones No Tradicionales	1,824,438,750	1,868,770,319	2,440,743,752
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE ESTADOS UNIDOS	4,413,898,519	4,020,070,099	4,081,182,268
BALANZA BILATERAL	841,129,632	1,139,600,983	1,677,047,922

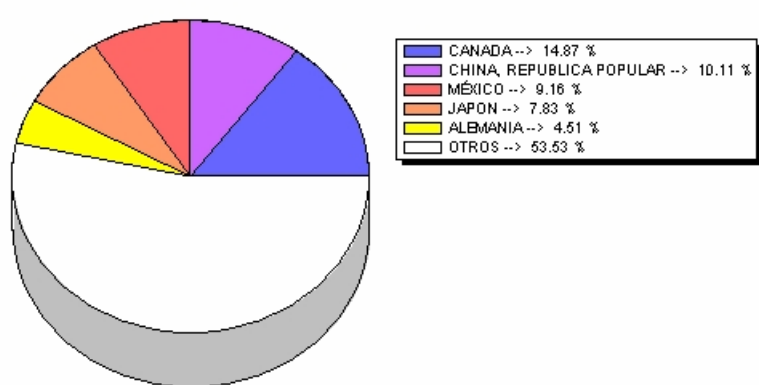
**Figura 5. Balanza comercial bilateral**



**Cuadro 13. Principales socios comerciales de Estados Unidos.**

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2003		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
CANADA	224,166,069,969	14.87
CHINA, REPUBLICA POPULAR	152,379,235,541	10.11
MÉXICO	138,073,296,952	9.16
JAPON	118,028,982,083	7.83
ALEMANIA	68,046,987,679	4.51
REINO UNIDO	42,666,933,604	2.83
COREA DEL SUR	36,963,335,897	2.45
TAIWAN	31,599,871,199	2.10
FRANCIA	29,221,177,575	1.94
IRLANDA (EIRE)	25,840,772,772	1.71
COLOMBIA	6,385,465,274	0.42
OTROS PAISES	634,576,871,455	42.08
TOTAL IMPORTACIONES	1,507,949,000,000	100

**Figura 6. Principales socios comerciales de Estados Unidos**



**Cuadro 14. Principales países destino de las exportaciones estadounidenses en el 2003**

<b>PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES - 2003</b>		
<b>País</b>	<b>Valor (US\$)</b>	<b>Particip. (%)</b>
CANADA	169,480,936,587	16.64
MÉXICO	97,457,419,506	9.57
JAPON	52,063,765,389	5.11
REINO UNIDO	33,895,378,945	3.33
ALEMANIA	28,847,947,632	2.83
CHINA, REPUBLICA POPULAR	28,418,493,321	2.79
COREA DEL SUR	24,098,586,544	2.37
HOLANDA (PAISES BAJOS)	20,702,904,510	2.03
TAIWAN	17,487,898,568	1.72
FRANCIA	17,068,156,840	1.68
COLOMBIA	3,754,726,020	0.37
OTROS PAISES	525,295,786,138	51.57
TOTAL EXPORTACIONES	1,018,572,000,000	100

**2.2.3 Acceso al Mercado de Estados Unidos.** Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Estados Unidos y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

**2.2.3.1 Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.** La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios

unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

### **Países Beneficiarios**

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

### **Normas de Origen**

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos

procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.
- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.
- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA);
- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.
- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus

componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.

- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.
- Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.
- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.
- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.
- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país

### **Sanciones previstas**

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión tomar

las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

### **Reportes**

Antes del 30 de abril de 2003 y cada dos años el United States Trade Representative (USTR) deberá presentar un reporte al Congreso, con el desarrollo del ATPDEA, y el cumplimiento de los países beneficiarios de los criterios de elegibilidad.

**2.2.3.2 Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP).** 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". El SGP no expira para los países africanos pertenecientes al AGOA (Acta de Crecimiento y Oportunidades Africanas) ya que este se extiende hasta septiembre 30 del 2008.

Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en más de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos. Pueden ingresar con franquicia aduanera si se importan directamente a los Estados Unidos de cualquiera de los países beneficiarios y territorios designados. La lista de países y exclusiones, así como la lista de productos beneficiarios del SGP, cambiará de vez en cuando durante la vigencia de este programa.

Tres grandes regiones se benefician del programa: 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-.

Adicionalmente, se incluyó que los países beneficiarios deben apoyar a Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo. Además, se establece una prohibición para el trabajo infantil en sus peores formas.

**2.2.3.3 Iniciativa de La Cuenca del Caribe (CBI).** La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios (países centroamericanos y del Caribe). Este programa fue promulgado por los Estados Unidos, entró en vigor el 1º de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración.

La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa. Los productos elegibles para la aplicación de la franquicia aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

**2.2.3.5 CBI II Secciones 215 y 222.** Además de las normas de origen descritas anteriormente, la Ley de Aduanas y Comercio Exterior de 1990, ha adicionado otros criterios para la franquicia aduanera, en virtud de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). En primer lugar, los productos cultivados, producidos o manufacturados en Puerto Rico y que posteriormente se elaboren en un país beneficiario de la CBI, también disfrutarán de la franquicia aduanera, siempre y cuando cumplan algunas condiciones.

De igual forma, los productos que se ensamblen o elaboren enteramente a partir de piezas o ingredientes de los Estados Unidos (al agua aparte) en un país beneficiario, podrán ingresar con franquicia aduanera. La franquicia se concederá si las piezas o los ingredientes se exportan directamente al país beneficiario y el artículo acabado se importa directamente en el territorio aduanero de los Estados Unidos.

**2.2.3.6 CBI Parity - Ley de Comercio y Desarrollo del 2000.** A partir del 1° de octubre de 2000 entró en vigencia esta ley que favorece a las confecciones ensambladas en los países del CBI a partir de tela cortada y/o formada en Estados Unidos con base en hilazas y filamentos norteamericanos.

Las confecciones de punto tejidas y/o cortadas en el CBI con hilazas o filamentos estadounidenses también ingresarán con arancel cero hasta un tope de 250 millones de “metros cuadrados equivalentes” (SME) y, tratándose de camisetas de punto, en T o “T-shirts”, hasta la concurrencia de 4.2 millones de docenas.

Otros productos fueron incluidos al CBI, principalmente petróleo, calzado, determinadas confecciones de cuero, guantes de trabajo y atún enlatado, gozarán inmediatamente de la misma reducción arancelaria aplicable en el

marco del NAFTA y los importadores norteamericanos podrán reclamarla retroactivamente para el año 1999. Para que cualquier producto de importación procedente de los países beneficiarios es esta iniciativa, pueda gozar de las preferencias establecidas en el mismo, deberá cumplir las normas de origen establecidas en el citado programa.

**2.2.3.7 Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos, Canadá y México - NAFTA.** El Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA) entró en vigencia el 1° de enero de 1994 entre Canadá, México y los Estados Unidos, con el propósito de crear una zona de libre comercio en el 2010, que se rige de acuerdo a las reglas establecidas por la OMC y teniendo en consideración el tratado bilateral de 1989 o Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (FTA).

Los aranceles entre Canadá y los Estados Unidos fueron eliminados en 1998 de acuerdo a los términos fijados por el Tratado de Libre Comercio (FTA) existente con anterioridad entre los dos países. Entre Canadá y México los aranceles serán eliminados dependiendo del producto en: forma inmediata a partir del 1° de enero de 1994; y en 6, 8 y 10 etapas, quedando totalmente exentos a partir del 1° de enero de 2003.

Entre México y los Estados Unidos, los aranceles cumplirán igualmente un programa de reducción inmediata y gradual en 5 y 10 etapas, para quedar totalmente exentos a partir del 1° de enero de 2003.

Sin embargo, Canadá y México han decidido acelerar el proceso de desgravación a partir del 1° de enero de 2002, esto con el fin de hacer más competitivos los productos favorecidos. México eliminará las tarifas para productos como motores de vehículos, ciertas pulpas de madera, productos farmaceuticos y maquinaria de construcción pincipalmente. Canadá, por su

parte, eliminará las tarifas para motores de vehículos originarios de México. México y Estados Unidos también acelerarán el proceso de desaceleración para un paquete de productos.

Durante el período de transición, las tasas de derechos de aduanas variarán dependiendo del país beneficiario del TLC en que se elaboren los productos. Esto es, el TLC puede asignar una tasa del acuerdo diferente sobre los productos de Canadá que entran en los Estados Unidos, que sobre el mismo fabricado en México entrando en los Estados Unidos. Para la mayoría de productos importados al Canadá, existirán tres tarifas TLC; la tarifa depende si el origen de los productos es estadounidense, mexicano o si fueron producidos conjuntamente en los EE.UU. y México.

Generalmente, los aranceles se eliminarán solamente sobre los productos "originarios" según se define en el artículo 401 del acuerdo, es decir, los transbordos de productos fabricados en otro país a través de México o Canadá no tendrán derecho a las tasas preferenciales. El TLC provee aranceles reducidos sobre algunos productos en Canadá, México y los Estados Unidos, que no se originan en estos países, pero que reúnen ciertas condiciones descritas en el acuerdo.

El TLC otorga beneficios para gran variedad de productos "originarios" de la región, siempre y cuando se cumplan algunas condiciones establecidas en las normas de origen del tratado.

#### **2.2.3.8 Acuerdo de Libre Comercio entre Los Estados Unidos e Israel.**

Este acuerdo exime o reduce los derechos de aduana sobre las mercancías originarias de Israel con el fin de fomentar el comercio entre los dos países. Se inició el 1° de septiembre de 1985 y no tiene fecha de expiración y desde

el 1° de enero de 1995, todas las mercancías importadas desde este país que se beneficiaban de aranceles reducidos, gozan de franquicia aduanera.

El acuerdo con Israel se aplica a la mayoría de los productos que aparecen en el arancel armonizado de los EE.UU. Se aplica la exención o reducción de aranceles para envíos comerciales de mercancías israelíes, amparados por una declaración de aduana reglamentaria. Los productos de procedencia israelí gozan de franquicia aduanera siempre y cuando cumplan normas de origen con algunos requisitos.

**2.2.3.9 Acuerdo de Libre Comercio entre Los Estados Unidos y Jordania.** Este acuerdo se firmó en octubre 24 del año 2000, busca la eliminación de las barreras arancelarias y comerciales para el comercio bilateral de bienes entre los dos países. El acuerdo se implementó el 13 de diciembre de 2001, las preferencias aplican a los productos con cierto grado de fabricación generado en Jordania, se aplica a la mayoría de los productos del arancel armonizado de Estados Unidos, adicionalmente existen ciertas normas de origen que deben cumplir los textiles para ser calificados como procedentes de Jordania. Los bienes cubiertos por este acuerdo llevarán el símbolo "JO".

**2.2.3.10 Acuerdo de Comercio Bilateral entre Estados Unidos y Vietnam.** El 10 de diciembre de 2001, los representantes de los gobiernos de Estados Unidos y la República Socialista de Vietnam intercambiaron notas con el fin de implementar un acuerdo de tratamiento no discriminatorio para los productos procedentes de Vietnam, hacia Estados Unidos. Así, los productos procedentes de Vietnam no estarán sujetos a partir de la fecha a

un arancel más elevado, sino que podrán entrar a Estados Unidos con el arancel general.

### **2.2.3.11 Aranceles y otros impuestos a las importaciones**

**Tarifas.** Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a arancel o está exenta de ellos, se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad-valorem que son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad (por ejemplo; 17 centavos de dólar por decena).

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos ad-valorem y de los específicos (por ejemplo, 0,7 centavos por kilogramo más el 10 por ciento ad-valorem).

Cada Estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir que depende del Estado al que ingresa el producto, se pagará la tarifa establecida, sin embargo la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

### **2.2.3.12 Regulaciones y normas**

**Cuotas.** Las cuotas de importación son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por períodos de tiempo determinados, en Estados Unidos son administradas en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos. Ésta se divide en dos: Tarifa arancelaria tradicional y Cuota cuantitativa. La Tarifa es aquella bajo la cual, no existe un límite cuantitativo

de importación sino que, aquellas importaciones adicionales a la cantidad establecida como cupo de importación, deberán pagar aranceles mayores a los que se pagarían normalmente sin cuota. .La Cuota cuantitativa es de carácter completamente restrictivo, es decir que una vez establecido el cupo o cantidad de importación, no será permitida la importación de cantidades adicionales del producto. Algunas cuotas de este tipo son globales, aunque en ciertos casos pueden ser específicas para determinados países.

**Regulaciones a la importación de algunos productos.** Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

Existen normas reguladoras sobre productos específicos tales como: leche, queso y productos lácteos, frutas, verduras y nueces, animales vivos, alimentos, drogas y productos cosméticos, maderas y muebles, cueros y artículos de cuero, productos textiles, productos químicos, tecnología de la información, equipo médico, energía y protección al consumidor, entre otros. A continuación se presenta una breve descripción de éstas.

La importación de productos lácteos está sujeta a permisos especiales del Departamento de Agricultura y la Food and Drug Administration (FDA), solo pueden importarlos quienes posean un permiso. Los productos agrícolas

deben cumplir normas de tamaño, calidad y madurez. Los animales vivos deben entrar por puertos especiales acondicionados para la cuarentena y deben tener un permiso del Animal and Plant Health Inspection Service. Los productos alimenticios, drogas y cosméticos deben cumplir las normas del FDA y además normas de higiene, estos productos deben ser sometidos a inspección en el momento de su entrada a Estados Unidos. Para muebles de madera, no se pueden entrar aquellos que estén elaborados con especies en vías de extinción, los demás deben cumplir con las normas de la Consumer Products Safety Commission. Los artículos de cuero están sujetos al control del Departamento de Agricultura y existen fuertes normas para impedir el ingreso de pieles de animales en vías de extinción. En cuanto a los textiles, todos los productos deben cumplir normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act. Además se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, visas o licencias de importación. Los productos químicos están reglamentados por la EPA y la OSHA algunos estados han promulgado leyes para regular el uso de ciertas sustancias químicas con impacto ambiental negativo, que han tenido repercusión a escala nacional.

La tecnología de la información está reglamentada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), sin embargo los sindicatos a nivel federal, estatal y local han negociado sus propias disposiciones reglamentarias. En cuanto al equipo médico, Las entidades reglamentadoras son la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH), las tres entidades pertenecen al Departamento de Salud y Servicios Humanos. Cualquier equipo que genere o utilice energía de radiofrecuencia debe cumplir con los requisitos de la FCC. La energía está reglamentada por el Departamento de Energía (DOE), el Departamento de Comercio (DOC), el Departamento de Trabajo (DOL/OSHA), el Departamento

de Transporte (DOT) y el Departamento de Agricultura (USDA), el Organismo para la Protección del Medio Ambiente (EPA), la Comisión Reguladora de Energía Nuclear (NRC) y la Comisión de Comercio Interestatal (ICC). Además hay entidades gubernamentales estatales y departamentos estatales de control ambiental, a esto se suma que existen regulaciones específicas en cuanto a equipos a utilizar en los Estados mineros.

**Bioterrorismo:** Los productos alimenticios exportados hacia los Estados Unidos o que hagan tránsito a través de este país, deben cumplir las disposiciones de la Ley 107 - 188 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación de respuesta al Bioterrorismo, expedida por el gobierno estadounidense en junio de 2002. Esta Ley implica que las empresas exportadoras a Estados Unidos de productos agroindustriales, deben registrarse ante la FDA (Food and Drug Administration) entre el 12 de octubre y 12 de diciembre de 2003, fecha en la cual entrará en vigencia la Ley. Para consultar el texto de la Ley, ver archivos relacionados.

**Normas.** Las normas relacionadas con la protección del medio ambiente, están compiladas en las leyes de la Agencia para la Protección Ambiental de los Estados Unidos -EPA- (<http://www.epa.gov/>).

El sistema de normas técnicas en Estados Unidos es manejado por el sector privado. Las normas técnicas son establecidas por la industria privada y son de voluntaria aplicación para ellos. Sin embargo, se tornan obligatorias cuando se piensa en exportar bienes a este país.

A diferencia de otras partes del mundo, el sistema estadounidense de normas técnicas es bastante heterogéneo y desorganizado. Las agencias del gobierno no juegan un papel preponderante, ni en la determinación ni en la publicación de las normas técnicas. Para establecer la norma técnica que debe cumplir un determinado producto, hay que recurrir directamente al

importador potencial de dicho producto. Sin embargo, existen ciertas normas que son de cumplimiento obligatorio para todos los productos, éstas están publicadas en el Code of Federal Regulations y son administradas por las siguientes instituciones: Food and Drug Administration, National Highway Traffic Safety Administration, Environmental Protection Agency, Federal Trade Commission, Research and Special Programs Administration, Drug Enforcement Administration, Consumer Product Safety Commission, Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Animal and Plant Health Inspection Service, Agricultural Marketing Service, US Fish and Wildlife Service.

**Etiquetado.** El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como “Lugar de Origen”. Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los EE.UU. requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

**2.2.4 Perfil de transporte desde Colombia hacia Estados Unidos.** Perfil de las alternativas de transporte existentes desde Colombia hacia Estados Unidos, según el medio a utilizar, las rutas, frecuencias, tiempos de tránsito y diferentes prestatarios del servicio.

El mercado de los Estados Unidos ha sido en los últimos años el principal destino de las exportaciones Colombianas. En el 2002 estas representaron el 43.30% del total del valor FOB y el 45.58% del volumen en toneladas. En Estados Unidos existen más de 226 Aeropuertos y 400 Puertos, sin

embargo los que concentran las mayores frecuencias de transporte marítimo y aéreo procedente de Colombia son: En la zona Este, “Houston, Jacksonville, Miami, Nueva York, New Orleans”. En la zona Oeste, “Los Angeles y San Francisco”. En lo que respecta a Aeropuertos con servicio directo están: “Atlanta, Memphis, Miami, Nueva York.

De otra parte la importante infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial y ferroviaria de Estados Unidos facilita el acceso a cualquier territorio Estadounidense, lo cual favorece colocar las exportaciones Colombianas sin mayores dificultades en la mayoría de las ciudades.

**2.2.4.1 Transporte marítimo.** Los Puertos constituyen un elemento importante dentro de la cadena de transporte, porque pueden influenciar de manera significativa en el costo final de un producto. Por lo tanto cualquier estrategia económica de diversificación de exportaciones debe necesariamente, tomar en consideración el funcionamiento y organización de los Puertos comerciales.

Se esbozan a continuación, aspectos generales de los principales Puertos de destino para carga desde Colombia.

- **Jacksonville.** Puerto para el transporte internacional comercial y de carga. Situado en el puesto 38 del ranking Estadounidense, manejando más de 18 millones de toneladas por año. Ofrece terminales marítimos múltiples y diferentes opciones para el transporte intermodal de contenedores, vehículos, carga seca y líquida. Cuenta con una buena infraestructura; posee 14 grúas de contenedor sobre muelle y almacenaje para carga refrigerada. Por otra parte, tiene una buena

ubicación ya que se encuentra en el camino de tres líneas ferroviarias y tres carreteras entre Estados.

- **Miami.** Se conoce como la puerta de las Américas. Ubicado en el puesto 61 del ranking de los Estados Unidos, movilizando cerca de 8 millones de toneladas en el año. Es el Puerto de la Florida donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo, en especial para América Latina y el Caribe. El Puerto se encuentra provisto de excelente infraestructura, en un área de 5.68 millas con instalaciones para carga refrigerada, terminal de pasajeros, grúas de contenedor, grúas de camión y grúas móviles con capacidad de 200 toneladas. Además cuenta con acceso vial y ferroviario que facilita la conexión hacia todo el territorio Estadounidense.

Por lo general las mismas navieras que recalán en Miami siguen su ruta hacia el Atlántico Norte, (Jacksonville, Baltimore, Filadelfia, Nueva York)

- **Nueva York.** Este complejo en la costa Este de Norteamérica; ubicado en el mercado de consumidores más grande del mundo y en el puesto 3 del ranking Estadounidense. Maneja alrededor de 137 millones de toneladas anuales; cuenta con centros de distribución para carga seca o líquida, espacio de 125.000 pies cuadrados para almacenaje de carga refrigerada y en general para cualquier otro tipo de carga. Posee vías de acceso inmediato a carreteras interestatales y redes ferroviarias lo cual permite un transporte eficiente hacia el interior del país.
- **Houston.** Situado en el golfo. Es un puerto de aguas profundas, que se extiende a lo largo de 40 Km, con una variedad de instalaciones públicas y privadas. Ocupa el puesto número 2 en el ranking de los Estados Unidos ya que mueve más de 180 millones de toneladas en el

año. Cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee 43 muelles para carga general y dos muelles para carga de líquidos. Además una extensa red de autopistas interestatales y de combinaciones ferroviarias une a Houston con los mercados locales; dos importantes líneas ferroviarias y aproximadamente 150 compañías de camiones de transporte conectan el Puerto con la zona continental de los Estados Unidos, Canadá, y México.

- **Los Ángeles.** Veintinueve instalaciones entre estas 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía. De esta forma el Puerto de Los Ángeles se encuentra en el puesto 14 del ranking portuario Estadounidense, movilizand o 51 millones de toneladas en el año aproximadamente.

Las inversiones a los puertos señalados anteriormente son:

Miami US\$6,595,000

New York/New Jersey US\$9.371.218

Houston US\$6,546,492

Los Angeles/Long Beach US\$9,076,700

**2.2.4.2 Transporte aéreo.** Hacia los Estados Unidos existe una gran variedad de servicios aéreos directos y con conexión, en equipos de pasajeros y de carga. Es de resaltar que los vuelos cargueros se concentran exclusivamente en Miami, convirtiéndose este en un factor que unido a la

infraestructura de transporte y comercio de esta ciudad han vuelto a Colombia uno de los principales usuarios de este Aeropuerto.

Así mismo se encuentran otras alternativas de acceso por rutas tales como la de Nueva York, Houston, Atlanta y Memphis. Es de señalar que los terminales de Dallas, Los Ángeles, Nueva York y San Francisco, son grandes centros de reexpedición de carga hacia Tokio, Seúl, y otros lugares del Lejano Oriente.

Dentro de los aspectos generales de los principales aeropuertos de destino para la carga procedente de Colombia, se encuentran.

- **Atlanta.** El Aeropuerto internacional de Atlanta se encuentra situado 16 Km al sur de la ciudad, esta conformado por dos terminales el del Sur y el del Norte. Posee 1.2 millones de pies cuadrados los cuales forman los complejos para el transporte, almacenaje y entrega de carga tanto general como perecedera, refrigerada, y viva. Además cuenta con acceso ágil a las áreas de embarque e igualmente a las carreteras interestatales, lo cual facilita el desplazamiento de la mercancía. De acuerdo con el volumen de carga que se maneja, este se encuentra situado en el puesto 22 del ranking mundial, ya que movilizó alrededor de 732,532 toneladas en el 2002.
- **Memphis.** El Aeropuerto se encuentra ubicado 12 Km al sur de la ciudad. Este complejo cuenta con instalaciones excelentes para el manejo de todo tipo de carga, tales como carga perecedera, refrigerada y líquida; con quince líneas aéreas dedicadas especialmente al transporte de carga y operando las 24 horas. El Aeropuerto de Memphis es el principal terminal de carga de los Estados Unidos y del Mundo. Con el primer puesto en el ranking mundial al tener la mayor cantidad de toneladas movilizadas por año, llegando esta cifra a 3.390.299 aproximadamente en el 2002.

- **Miami.** El complejo Aéreo de Miami ubicado 14 Km al Oeste de la ciudad, y ocupando el puesto 9 del ranking mundial manejando cerca de 1.624.240 toneladas para el año 2002. Cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, perecedera, refrigerada y viva. A sí mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado Este, a las áreas de carga del lado Oeste. Este túnel ha reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos; reflejando así su eficiencia.
- **Nueva York.** Cuenta con los Aeropuertos Jonh F Kennedy y Newark donde se concentran los vuelos procedentes desde Colombia. El Aeropuerto Internacional Jonh F Kennedy, situado 24 Km al sudeste del centro de Manhattan, ocupa el decimoprimer puesto del ranking mundial con un movimiento aproximado para el año 2002 de 1.430.727 toneladas. Sus instalaciones cuentan con nueve terminales especializadas y con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel, y refrigerada, lo cual otorga amplias facilidades para el envío de carga. El Aeropuerto Internacional Newark situado 3 Km al sur de Newark y 26 Km al sudoeste de Nueva York. Esta conformado aproximadamente por 2,027 acres. Actualmente el complejo aéreo se encuentra en el puesto 20 del ranking mundial, movilizandoo cerca de 795.584 toneladas en el año 2002.

**Servicios y Tarifas.** Actualmente mas de 18 Aerolíneas cargueras y 19 de pasajeros prestan servicios para el transporte de carga entre Bogotá - Cali - Medellín y Barranquilla principalmente y los Aeropuertos mencionados anteriormente.

Cabe señalar que en alta temporada de flores, las Aerolíneas colocan mayor disponibilidad de vuelos. En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes

máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc.

Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar fletes diferentes. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas.

Para el mercado de los Estados Unidos puede consultar tarifas de referencia en la pagina: - Tarifas Aéreas de Referencia - Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una formula establecida por la autoridad aeronáutica.

De otra parte, está el recargo por seguridad, el cual también debe ser registrado ante la autoridad aeronáutica.

#### **2.2.4.3 Otros aspectos importantes para la logística**

**Muestras Sin Valor Comercial.** Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras. En los Estados Unidos el ingreso de las muestras esta sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para comodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.

- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

**Transporte de muestras sin valor comercial.** Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga o courier los que garantizan mejores tiempos de entrega. Para este tipo de servicio puede contarse con compañías como: Fedex, Servientrega, UPS y DHL entre otras.

**Certificaciones.** Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

- **El BASC (Business Anti Smuggling Coalition).** Este mecanismo garantiza y fortalece los estándares de seguridad, tanto de las empresas exportadoras como proveedoras de servicios.
- **El C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism).** Este surgió como consecuencia de los actos acaecidos el 11 de septiembre de 2001. Y busca un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento involucrando todos los eslabones (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.)

Es recomendable seleccionar un transportista certificado ya que al reducir las inspecciones a la carga, se disminuye los daños generados por las mismas.

Por su parte el ahorro en costos de inspección puede llevar a disminuciones en el precio de venta final que a su vez puede aumentar los volúmenes de ventas.

**2.2.5 Tendencias que marcarán la diferencia para ingresar a EEUU.** De acuerdo a un estudio elaborado el 21 de octubre de 2003 por PROEXPORT determinó que las características que darían una ventaja competitiva a las empresas que deseen exportar a los Estados Unidos son las siguientes:

- Tecnología de la información
- Visualización de la economía (e-commerce)
- Certificación de procesos de seguridad
- Cooperación e integración entre todos los actores
- Flexibilidad en producción
- Tercerización de servicios – Outsourcing
- Mayor responsabilidad en servicio al cliente
- Indicadores de gestión
- Aumento de la legislación del medio ambiente
- Velocidad en las entregas

**2.2.6 Costo de transporte VS aranceles.** Para toda América Latina el promedio en derechos aduaneros hacia Estados Unidos es 1.86% y en transporte el 4.45% del valor de las mercancías.

## 2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN ESTADOS UNIDOS<sup>10</sup>

La industria textil en los Estados Unidos actualmente está en expansión, como consecuencia de una economía globalizada y estrategias de mercadeo eficientes que han trazado las compañías de este país. Como respuesta a la creciente demanda, las empresas se han visto en la obligación de globalizar, de igual manera su cadena de valor, donde uno de los elementos de mayor importancia es la manufactura de telas y prendas; ésta etapa inicial, es la que marca la diferencia en el mercado y la que le dará a una compañía ventajas competitivas en el mismo.

Al analizar los volúmenes de importaciones, se observa que éstos continúan siendo una gran porción del mercado de prendas de vestir en Norteamérica. En 1998 el mercado de prendas de vestir, correspondió el 48% a producción local y el 52% a importaciones, creciendo estas últimas en 14% en cuanto a volumen se refiere.

En el sector de las confecciones se han dado dos cambios significativos, en cuanto al origen de las importaciones:

Asia ha perdido participación y los países afectados son China, Corea, Taiwán y el Distrito de Hong Kong. Gran parte de estas importaciones se han sustituido por aquellas provenientes de la Cuenca del Caribe y México (NAFTA).

La necesidad de estrategias de Respuesta Rápida (QR), altos estándares de calidad, idioma y cultura han hecho que muchas empresas transfieran sus

---

<sup>10</sup> Proexport – Bogotá, Inteligencia de mercados. Estudio General y Guía sobre el Mercado de Textiles y Confecciones en Estados Unidos.

operaciones desde el Este, hacia el continente Americano. De esta forma los productores Norteamericanos de prendas de vestir, pueden reaccionar más rápido frente a los cambios que se presentan en la demanda del mercado asegurando calidad y compromiso por parte de los productores.

Es así como el mercado de prendas de vestir de los Estados Unidos se convierte en un gran atractivo para la industria Colombiana, el cual se valora en aproximadamente \$350 mil millones de dólares. Debido a la competencia en este mercado, y al desfase entre la oferta y la demanda, el precio se convierte en elemento fundamental para la contratación. El mayor impacto del poder que goza el consumidor en la industria de las prendas de vestir se observa en los precios del mercado mayorista y minorista.

Un gran elemento de reestructuración que se ha observado en la industria, es el de la disminución en el número de trabajadores empleados. La industria de la confección empleo alrededor de 850.000 personas en Estados Unidos, la industria textil cerca de 637.000 y la industria detallista o de distribución minorista empleo alrededor de 3.200.000. Según el Bureau of Labor Statistics, aproximadamente 7 de cada 10 trabajadores de la industria son mujeres. A pesar de que estas cifras se sacan de 30 estados, los mayores niveles de empleo se concentran en California, Nueva York, Texas y California del Norte.

El Sudeste del país es la región más importante en cuanto a producción textil se refiere. El estado con mayor producción textil es Carolina del Norte, representando el 30% de la producción total del sector. Nueva York y California concentran gran número de empresas manufactureras del sector. Mientras que la mayoría de las confecciones que se fabrican en California son de precios moderados y de tipo informal o casual, **en Nueva York se**

**destaca el segmento de la industria de precios más altos y estilos más elegantes y formales.** El consumo de confecciones casi se ha duplicado en los últimos 6 años. Mientras que para 1994 era de aproximadamente 170 mil millones de dólares, para 1999 el mercado fue de 300 mil millones aproximadamente.

Debido a que la producción de prendas de vestir no requiere un trabajo altamente calificado las firmas de la industria generalmente pagan bajos salarios a sus empleados. En 1997 el sueldo promedio por hora para los trabajadores de la industria fue 8.25 dólares, representando solo el 63% del salario promedio para todo el sector de manufacturas en Estados Unidos. Los confeccionistas locales en algunos estados del país han tenido dificultades para reclutar mano de obra semicalificada debido a los mejores salarios y oportunidades que se presentan en otras industrias.

Debido a las condiciones de trabajo en la industria en Estados Unidos, el Presidente Clinton anunció en Abril de 1997 un acuerdo entre industrias, empleados y oficiales de derechos humanos llamado "The Apparel Industry Partnership" que tenía como objeto imponer estándares laborales adecuados y mejorar las condiciones para el trabajador tanto en las plantas locales, como en aquellos confeccionistas con operaciones de ensamble en el exterior. Los principales puntos del acuerdo radicaban en la fijación de unas garantías salariales mínimas, un máximo de trabajo de 60 horas semanales y la prohibición para usar fuerza laboral infantil (menor de 15 años). La producción de la mayoría de prendas es aun intensiva en mano de obra principalmente por la dificultad de automatizar las funciones de coser.

### ***Consumo:***

La industria cuenta con aproximadamente 18.000 establecimientos en su mayoría pequeños (60%), es decir con menos de 20 empleados. Solo el 10% de los establecimientos emplean más de 100 personas. En general los establecimientos pequeños hacen pocos estilos de prendas para nichos muy específicos del mercado, mientras que las grandes firmas tienden a producir una amplia variedad de productos para diferentes segmentos de mercado.

### ***Comercio Exterior***

Los confeccionistas locales han aumentado la contratación de operaciones de ensamble en México y los Países de la Cuenca del Caribe, debido a los favorables costos laborales, proximidad al mercado y condiciones de acceso preferenciales.

Las barreras de entrada al sector son relativamente bajas debido a que los requerimientos de capital son bajos, hay acceso rápido a equipos de producción y además una amplia oferta y disponibilidad de insumos. Dada la estructura minorista del mercado, en Estados Unidos los nuevos y pequeños manufactureros, que entren a la industria tienen la oportunidad de competir en nichos específicos del mercado. A pesar de lo anterior, existen segmentos donde las barreras de entrada son altas, dada la hegemonía desarrollada por algunos manufactureros por avances en nuevas tecnologías de manufactura y por las alianzas que crean con los minoristas para trabajar de la mano y tenerle al consumidor el producto que realmente está buscando.

### ***Rentabilidad de la industria***

La industria de la confección ganó rentabilidad, productividad y tamaño, durante el periodo 1993 – 1997, sin embargo este incremento se vio opacado por la disminución de la mano de obra absorbida por la industria, debido a las

inversiones realizadas en nuevas tecnologías, sistemas de fabricación más flexibles y aumento por parte de las industrias locales en contratar operaciones de ensamble en México y los países de la Cuenca del Caribe.

### ***Estrategias Competitivas***

El mercado de prendas de vestir en Estados Unidos, se ha convertido en uno de los más competidos del mundo, allí han confluído una gran serie de factores, tales como el aumento de importaciones, crecimiento del poder de compra de minoristas, y sobre todo el cambio en los patrones de compra de los consumidores.

Estos patrones de compra en el consumidor, han venido cambiando a través de la década de los 90, reflejando lo anterior, en una población en su mayoría joven, con cambios en los estilos de vida, y la creciente demanda de tiempo y dinero por parte de los hogares americanos. Los consumidores americanos cambian almacenes especializados y de departamento, por almacenes de descuento. Para contrarrestar este panorama poco alentador, los fabricantes americanos han: Reestructurado sus operaciones, Expandido la contratación a nivel global, Adoptado el modelo "Quick Response" o Respuesta Rápida, para los procesos de fabricación, mercadeo, distribución y sistemas para responder efectivamente a las necesidades de los minoristas. Al darse este cambio queda un gran segmento sin satisfacer que es el que requiere prendas de alta calidad en materias primas y diseño, principalmente en la ropa de bebé.

## **2.4 EXPLORACIÓN DE POSIBLES CLIENTES**

De acuerdo a la información suministrada por la oficina de Inteligencia de mercados de Proexport Bogotá, New York se destaca por los precios más

altos y la necesidad de prendas más elegantes y formales de este segmento de mercado

**2.4.1 Benchmarking.** Se realizó Benchmarking en New York a las siguientes empresas:

**2.4.1.1 Agencias de compra e Importadoras.** La recolección de la información se hizo telefónicamente ya que se contaba con poco tiempo y las citas se realizaban con mucha anticipación.

- Associated Merchandising Corp, Tel. 212-5964000 Contacto: Richard Kuzmich.
- BMS Associates Inc. Tel. 212-869288 Contacto: Bob Ryan
- DLS Outfitters Tel. 212-3990750 Contacto: Freed Deering
- Apparel Associates LLC - 10 West 33rd Street, New York, NY 10001 Tel: (212) 971-3111
- Playgirl Industries Inc - 10 West 33rd Street, New York, NY 10001 - (212) 714-1800

*De acuerdo a la información suministrada la ropa de alta calidad dirigida a estratos medio y alto es importada desde Barcelona y el promedio de compra es de 31 dólares por prenda.*

**2.4.1.2 Almacenes.** Se realizó presencialmente para observar el tipo de prendas

- Burdines
- Macy's
- Little Folks

- JC Penny

Se constató que la ropa de alta calidad proviene principalmente de Barcelona España, aunque hay otras de similar calidad fabricadas en Estados Unidos pero con un precio un poco más alto.

El precio de venta de este tipo de prendas oscila entre 57 y 72 dólares dependiendo de la complejidad de la prenda y de los procesos a mano que tenga. Aunque existen prendas importadas de Méjico, China y otros países, son muy pocas las que poseen diseños llamativos, especiales y muy pocos podrían considerarse una prenda lujosa o de alta calidad.

**2.4.1.3 Listado de posibles clientes.** Esta es una lista de los posibles clientes en New York para los productos que se ofrecerán

Apparel Associates LLC, Sheng LUN International Inc, Bentley Manufacturing Inc, Cekess Inc, Hazan Import Corporation, Leon Hazan Inc, Playgirl Industries Inc, Chateau International Inc, Jackson Corporation ,Ametex Industries Inc, Camry International LLC, Royce Corporation, American Little Swan Inc, Central Park Holding, Charming Enterprises USA, Chimes Inc, EDPA USA, Rootstock Inc, Silktrade Inc, Seair Mercantile Inc ,Trade Power Limited ,Dah Chong Hong Trading Corp ,Overseas Direct Import CO ,Argus ,Apparel Limited,DNF International CO Inc ,APC Apparel Product Consultant ,Hahn-Earl Corporation ,K C Art Center Inc ,Wise Lead ,International Development Limited HK ,Super-Tong USA Inc,Westpoint Corporation ,Empire State Building ,Pacific Holidays ,Alps Merchandise Inc ,A K I New York Inc ,Alpha Group of Business Associates Inc ,Yaghini Import ,Carolina MFG CO Inc ,C NY Trading Inc ,Bay International Trade LMTD ,New-Ey International Corporation ,Little Forest Ultra International CO, E & C Imports

Inc ,Merchants Overseas Inc ,BB Star (Ny) Inc ,CAM SRL ,Comely International Trading Inc , Don & Associates Inc ,Fasolo S A ,Linon Home Decor Products Inc , Mersouth Trading Corporation ,Milford Enterprises Inc ,OBISPA ,R B T Trading Limited , Strictly Sterling Inc ,H M Caps Inc ,Skipjack Limited ,Achim Importing CO ,Ambrose ,Neworld Inc ,Zheng Zhang USA Inc ,Spica Ltd ,Textile Home Classics Inc ,C H Trading Co Inc, Hazan Albert Exptr ,K Star Manufacturing ,Action I ,Henstan International Sales & Marketing Limited ,South Seas Trading Corporation ,International Intimates Inc ,S S & K Import Export of NY Inc ,FADA International Corporation ,ALDE Trading CO Inc ,CODD Welsh ,CODD Welsh ,ELFA Trading CO Inc, Pelham Industries Inc ,Bloomfield International Trading CO Inc, Raytik Limited ,LA CERA ,LA Sara ,Rofson Associates Inc ,Gurpreet Inc Trent Trading Corporation, Triburg USA Inc, Fashion Fuse Inc, N A P Inc Terrick Ltd ,Kornerstone Inc, NEDO Trading CO Inc ,Wesmel Inc ,Ammosa Enterprises Inc ,Super Trader Inc ,Venus ,verseas Company ,Pegasus Trading Inc ,Classic Imports Inc ,North American Group ,Rafa Enterprizes Inc Wise Lead International Development Limited ,Mac Swed ,Alster Import CO Inc, Nasign.Com Limited ,D-Cada Inc ,Johnny & Walter International Corp, Albert Import Export Inc ,MIKA Overseas Corporation ,Clark , Betesh JAS Imports CO ,Oasis of New York Inc ,Shamiana International Inc , Deffego Inc SMG International ,P A C Imports Inc ,Jaskar Corporation , Hanny International New York Inc ,Christ George ,Emimpex Inc ,C K Creation Corp , , BAE HWAN YOO ,Finleigh Clothes Co ,JC Tex Inc ,JIN TIAN LAI Neck Ties JTL USA CO Limited ,K S Textiles ,Baby Buns Inc.

### **3. DEFINICIÓN DE PROVEEDORES (OUTSOURCING) Y PRODUCTOS**

Para identificar los posibles proveedores de las prendas infantiles se seleccionaron las empresas de confecciones de la lista que posee la cámara de comercio de Bucaramanga exceptuando los ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga, lo cual arrojó un total de 53 empresas dedicadas a la confección de ropa infantil.

#### **3.1 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

La encuesta utilizada para la investigación exploratoria, fue realizada de tal modo que facilitará la recolección de información relevante para el estudio. A continuación se presenta de manera clara y precisa, el objetivo general y los objetivos específicos definidos para dicha investigación, que son:

#### **3.2 OBJETIVO GENERAL.**

Realizar un sondeo de los fabricantes de confecciones para bebé de Bucaramanga, en cuanto a su capacidad y calidad de producción.

### **3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

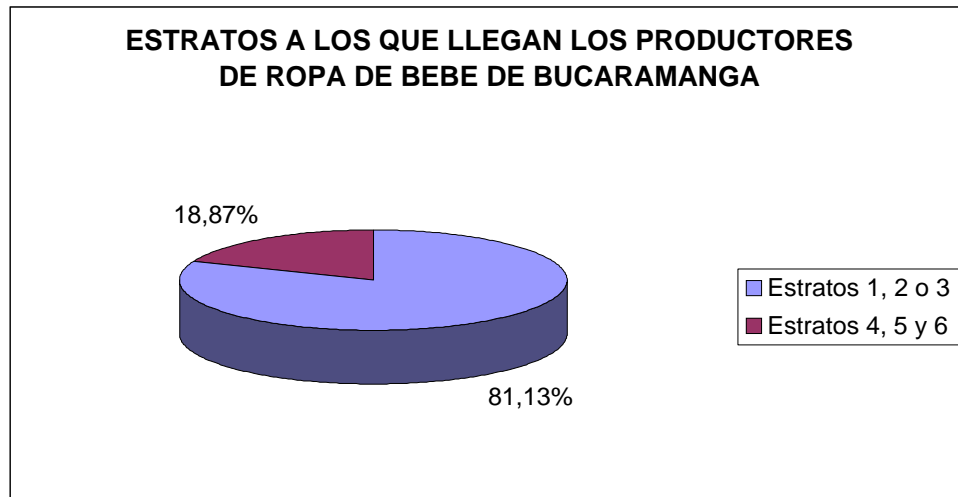
- Establecer que las empresas cumplen con los requerimientos básicos para competir e ingresar fácilmente a los Estados Unidos.
- Identificar las estrategias exportadoras que poseen las empresas seleccionadas para el estudio.
- Evaluar los fabricantes en las siguientes áreas: Comercial, Comercio Exterior, Producción, Calidad, Información, Ambiental y Mercados.

### **3.4 SELECCIÓN DE LOS FABRICANTES DE CONFECCIONES DE BEBE A ENCUESTAR.**

A partir de una población de 53 empresas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y dedicadas a la fabricación de confecciones, se inició la investigación exploratoria del subsector, para escoger a las que pudieran ser seleccionados como proveedores de la comercializadora internacional.

A través de un primer contacto vía telefónica, se constató acerca del tipo de cliente al que llegan los fabricantes de confecciones para bebé y si venden éste producto en los estratos Colombianos 4, 5 y 6. Al finalizar éste primer filtro, se descartaron 43 empresas, equivalente al 81.13% de la población, debido que su producción no está dirigida para satisfacer este tipo de estratos o porque su enfoque no era la ropa de bebé de 0 a 6 meses.

**Figura 7. Estratos a los que llegan los productores de Bucaramanga de ropa para bebé**



La investigación exploratoria se hizo sobre una base de 10 fabricantes de confecciones para bebé de la ciudad de Bucaramanga.

### **3.5 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS.**

El siguiente paso, se llevo a cabo con las empresas que cumplían con el primer criterio de selección (Anexo A), éste consistió en coordinar vía telefónica junto con los empresarios el envío para diligenciamiento de formularios (ver anexo B)

### **3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Una vez recolectada toda la información, se efectuó la tabulación de los datos obtenidos por cada una de las preguntas que conformaban la encuesta (ver anexo C).

**3.6.1 Diseño, modelare y tipo de tejido manejado en los productos** La elaboración de los diseños de las confecciones para bebé se lleva a cabo en el 70% de los casos por los mismos propietarios de las empresas y el 30% lo lleva cabo personal especializado en este campo.

Para obtener los moldes de los diseños de las confecciones para bebé, los empresarios tienen en cuenta el estrato al que se va a llegar, así cuando el producto es para uso nacional se le hace un ajuste a los patrones americanos, y en el caso que sea para exportar, dependiendo el país de destino, se usa el sistema de tallas europeo, americano o el ajustado para Colombia.

Existe una mayor oferta de confecciones para bebé en tejido de punto debido a que en la actualidad existe una mayor producción de éste tipo de tejido por parte de las principales textileras Colombianas (Coltejer, Fabricato, Riotex, Lafayette, Manufacturas Eliot S.A. y Textilía). Esto se debe principalmente a que las máquinas circulares utilizadas para la fabricación de tejido de punto son mucho más económicas que las máquinas requeridas para la obtención del tejido plano, por tal motivo se encontró que el 80% de las empresas elaboran sus productos en tejido de punto.

De las empresas que fabrican con tejido de punto se encontró que el 40% cuentan con sus propias máquinas planas, mientras el 60% restante, compran los textiles. Las máquinas planas utilizadas por las empresas que fabrican su propio textil, son máquinas artesanales que permiten mayor variedad y flexibilidad en la elaboración del tejido pero requieren un mayor tiempo de producción, por lo tanto resulta un producto mejor elaborado pero a mayor costo. Las empresas que compran los textiles ofrecen un producto a menor precio ya que su materia prima (textiles) es más económica.

**3.6.2 Empaque, Embalaje y Etiqueta.** El empaque de las confecciones para bebé utilizado por la totalidad de las empresas consta de una bolsa plástica transparente que cubre la prenda y de un gancho plástico de tamaño proporcional a la misma del que cuelgan las confecciones. Respecto al embalaje, éste se lleva a cabo en cajas de cartón, donde aproximadamente caben de 140 a 150 prendas de bebé, éste varía dependiendo del tipo de prenda. En cuanto a la etiqueta se tiene que todas las empresas cumplen con el rotulado de las prendas según la norma técnica de calidad ICONTEC No. 1806 que contiene el “Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos”<sup>11</sup>.

**3.6.3 Manejo de marca y Garantías posventa.** En cuanto al manejo de las marcas de los productos, los fabricantes en su totalidad son flexibles en colocar la marca de los distribuidores, siempre y cuando cumplan con los volúmenes mínimos de compra especificados, según sea la negociación y la aplicación de la legislación sobre Propiedad Industrial se contendría en el

---

<sup>11</sup>ICONTEC, Norma No. 1806 “Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos”

importador. Por otra parte ofrecen garantías posventa las cuales se basan en el cambio del producto si éste presenta defectos de fabricación.

**3.6.4 Trayectoria del negocio, Capacidad instalada y Estándares de calidad.** Se identificó que el 80% de los Fabricantes tienen un tiempo de funcionamiento mayor a 10 años, lo que muestra que la mayoría de empresas tienen solidez y cuentan con la experiencia suficiente en este negocio.

Las empresas realizan la programación de la producción con base en las ordenes de compra de sus clientes, y en el caso de que la Comercializadora aumentara sus volúmenes de adquisición las empresas encuestadas estarían en capacidad de satisfacer esta demanda con una inversión moderada tan solo en personal y materia prima, debido a que la capacidad instalada esta siendo subutilizada en el 66.7% de los casos. La única empresa que trabaja al 100% de su capacidad instalada no tiene disponible volúmenes de exportación ya que en la actualidad tiene comprometida la totalidad de su producción, pero se encuentra iniciando el proceso de expansión, la cual estaría lista en un período no menor a dos años, lo que pospone las negociaciones comerciales con ésta empresa.

Es muy importante resaltar que el 90% de estas empresas tiene 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 se convierte en una gran ventaja, ya que este sería un muy buen plan de contingencia que aseguraría mucho más nuestro cumplimiento en casos de emergencia.

A pesar que las empresas encuestadas no cuentan con algún tipo de certificación en calidad el 70% de ellas posee procesos estandarizados, mientras que en el 30% están por desarrollar, adicionalmente poseen políticas de calidad en cuanto a la selección de sus proveedores, las cuales se basan en los criterios de: calidad, precios, posicionamiento, cumplimiento y referencias comerciales.

Por otra parte los fabricantes realizan la evaluación de la calidad de las materias primas cuando se trata de un nuevo proveedor, la cual consiste en: pruebas de encogimiento, prelavado en el caso que exista combinación de colores, inspección de las tonalidades y verificación del peso y ancho de la materia prima según sea el caso. Cuando se han realizado previamente negociaciones con los proveedores, se recibe el producto sin necesidad de pruebas de control, si no que simplemente se inspecciona.

**3.6.5 Experiencia exportadora, Conocimiento del mercado Estadounidense y Mercados internacionales de interés.** Al indagar acerca de la experiencia exportadora resulto que el 80% de las empresas han realizado exportaciones a destinos como España, Francia, Estados Unidos, México, Reino Unido, Alemania, Ecuador y Venezuela, ya que cuentan con un producto con calidad de exportación el cual han promocionado a través de la participación en ferias internacionales en las que han podido investigar el potencial de sus productos en éstas plazas y por otra parte es valido destacar la visión exportadora de la mayoría de éstos empresarios.

Aunque el 60% de los encuestados alguna vez exportó su producto a Estados Unidos, existe interés por parte de los empresarios en llevar a través

de la Comercializadora Internacional su producto a dicho país ya que en la actualidad tan solo una de estas empresas continua exportando confecciones para bebé a éste mercado.

Se encontró que el mayor interés de los fabricantes es la conquista de nuevos mercados y posicionar sus productos en países como Estados Unidos, Reino Unido y México, debido a sus características demográficas y poder adquisitivo.

### **3.6.6 Ventajas y Desventajas de las Comercializadoras Internacionales.**

Las empresas que han llevado a cabo sus exportaciones a través de Comercializadoras, encuentran ventajoso el hecho de que éste tipo de empresas se especializan en el posicionamiento, venta y distribución de sus productos, permitiéndole a los fabricantes incursionar en nuevos mercados, sin que éstos tengan que incurrir en los costos de las respectivas actividades logísticas.

Sin embargo han tenido inconvenientes con éstas, debido a la falta de seriedad, compromiso y cumplimiento con los términos de negociación establecidos, el caso más frecuente se presenta cuando los fabricantes facilitan muestrarios a las comercializadoras y éstas además de no llevar a cabo el mercadeo y venta del producto tampoco lo devuelven y encuentran desventajoso el incremento del precio final del producto.

**3.6.7 Gestión ambiental.** El 100% de los empresarios encuestados no han realizado un estudio de impacto ambiental por medio de cual se mida el grado de contaminación que genera la empresa a través de su proceso de fabricación.

El 100% de los fabricantes realiza reciclaje, pero ninguno ha implementado un plan de desarrollo ambiental.

El 100% de los empresarios desconocen la normatividad ambiental que deben aplicar en su empresa y a sus procesos de fabricación, según la clase de actividad que esta desarrolla.

El 100% de los encuestados no cuentan con los requisitos necesarios para fabricar su producto sin causar daño al medio ambiente.

La fabricación de prendas de vestir, y en este caso las confecciones para bebé generan contaminación debido a las partículas que se desprenden de los textiles y se esparcen en el medio ambiente, las cuales pueden ocasionar en los trabajadores enfermedades profesionales como neumoconiosis, entre otras. Se observó que en todas las empresas encuestadas, los operarios no hacen uso de tapabocas, lo que refleja que ninguna de éstas han tomado las medidas necesarias para evitar la contaminación del medio ambiente.

**3.6.8 Sistemas de información.** El 80% de los fabricantes encuestados poseen Internet y hacen uso del correo electrónico como herramienta de trabajo y medio de comunicación.

El 40% de los empresarios encuestados poseen software especializado solamente para el área contable.

El 30% posee Extranet para facilitar la comunicación tanto con clientes como con proveedores.

El 100% de los encuestados tiene sistematizado tan solo una de las áreas de la empresa y el 40% de ellos poseen aplicativos (software) no comerciales en operaciones que generan mayor valor agregado a los procesos, como es el caso de los Inventarios, Facturación o Modelaje/Patronaje.

**3.6.9 Diseño, modelaje y tipo de tejido manejado en los productos.** La elaboración de los diseños de las confecciones para bebé se lleva a cabo en el 70% de los casos por los mismos propietarios de las empresas y el 30% lo lleva cabo personal especializado en este campo.

Para obtener los moldes de los diseños de las confecciones para bebé, los empresarios tienen en cuenta el estrato al que se va a llegar, así cuando el producto es para uso nacional se le hace un ajuste a los patrones americanos, y en el caso que sea para exportar, dependiendo el país de destino, se usa el sistema de tallas europeo, americano o el ajustado para Colombia.

Existe una mayor oferta de confecciones para bebé en tejido de punto debido a que en la actualidad existe una mayor producción de éste tipo de tejido por parte de las principales textileras Colombianas (Coltejer, Fabricato, Riotex, Lafayette, Manufacturas Eliot S.A. y Textilía). Esto se debe principalmente a que la máquinas circulares utilizadas para la fabricación de tejido de punto son mucho más económicas que las máquinas requeridas para la obtención del tejido plano, por tal motivo se encontró que el 80% de la empresas elaboran sus productos en tejido de punto.

De las empresas que fabrican con tejido de punto se encontró que el 40% cuentan con sus propias máquinas planas, mientras el 60% restante, compran los textiles. Las máquinas planas utilizadas por las empresas que

fabrican su propio textil, son máquinas artesanales que permiten mayor variedad y flexibilidad en la elaboración del tejido pero requieren un mayor tiempo de producción, por lo tanto resulta un producto mejor elaborado pero a mayor costo. Las empresas que compran los textiles ofrecen un producto a menor precio ya que su materia prima (textiles) es más económica.

**3.6.10 Empaque, Embalaje y Etiqueta.** El empaque de las confecciones para bebé utilizado por la totalidad de las empresas consta de una bolsa plástica transparente que cubre la prenda y de un gancho plástico de tamaño proporcional a la misma del que cuelgan las confecciones. Respecto al embalaje, éste se lleva a cabo en cajas de cartón, donde aproximadamente caben de 140 a 150 prendas de bebé, éste varía dependiendo del tipo de prenda. En cuanto a la etiqueta se tiene que todas las empresas cumplen con el rotulado de las prendas según la norma técnica de calidad 12.

**3.6.11 Manejo de marca y Garantías posventa.** En cuanto al manejo de las marcas de los productos, los fabricantes en su totalidad son flexibles en colocar la marca de los distribuidores, siempre y cuando cumplan con los volúmenes mínimos de compra especificados, según sea la negociación y la aplicación de la legislación sobre Propiedad Industrial se contendría en el importador. Por otra parte ofrecen garantías posventa las cuales se basan en el cambio del producto si éste presenta defectos de fabricación.

Trayectoria del negocio, Capacidad instalada y Estándares de calidad

---

<sup>12</sup> ICONTEC, Norma No. 1806 "Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos".

Se identificó que el 80% de los Fabricantes tienen un tiempo de funcionamiento mayor a 10 años, lo que muestra que la mayoría de empresas tienen solidez y cuentan con la experiencia suficiente en este negocio.

Las empresas realizan la programación de la producción con base en las ordenes de compra de sus clientes, y en el caso de que la Comercializadora aumentará sus volúmenes de adquisición las empresas encuestadas estarían en capacidad de satisfacer esta demanda con una inversión moderada tan solo en personal y materia prima, debido a que la capacidad instalada esta siendo subutilizada en el 66.7% de los casos. La única empresa que trabaja al 100% de su capacidad instalada no tiene disponible volúmenes de exportación ya que en la actualidad tiene comprometida la totalidad de su producción, pero se encuentra iniciando el proceso de expansión, la cual estaría lista en un período no menor a dos años, lo que pospone las negociaciones comerciales con ésta empresa.

A pesar que las empresas encuestadas no cuentan con algún tipo de certificación en calidad el 70% de ellas posee procesos estandarizados, mientras que en el 30% están por desarrollar, adicionalmente poseen políticas de calidad en cuanto a la selección de sus proveedores, las cuales se basan en los criterios de: calidad, precios, posicionamiento, cumplimiento y referencias comerciales.

Por otra parte los fabricantes realizan la evaluación de la calidad de las materias primas cuando se trata de un nuevo proveedor, la cual consiste en: pruebas de encogimiento, prelavado en el caso que exista combinación de colores, inspección de las tonalidades y verificación del peso y ancho de la materia prima según sea el caso. Cuando se han realizado previamente

negociaciones con los proveedores, se recibe el producto sin necesidad de pruebas de control, si no que simplemente se inspecciona.

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 de colocar nombres ficticios con información veraz para garantizar la protección de su información.

**Empresa A: 15000** prendas disponibles mensuales

**Empresa B:** 3000 Prendas disponibles mensuales

**Empresa C:** 2800 Prendas disponibles mensuales

**Empresa D:** 5000 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 procesos a mano. Además no se consideraron las empresas satélites con las que las empresas A, B, C y D tienen convenios.

## 4. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA Y PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN

### 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, también es necesario conocer el **Decreto 1740 de 1994** y su modificación del **20 de enero de 2003**.

### 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Será una sociedad limitada que para objeto de este estudio se tomaran inicialmente dos socios, los cuales realizarán aportes iguales de 50.000.000 de manera que cubra los costos de puesta en marcha de la empresa.

**4.2.1 Razón social y sigla.** Se definió la razón social con el nombre de Comercializadora Internacional de Productos Colombianos Ltda., cuya sigla comercial se denominará COMINCOL Ltda.

**4.2.2 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.
- 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.

De acuerdo a las averiguaciones realizadas en los diferentes estamentos los costos de los trámites de constitución legal de la empresa son los siguientes:

**Tabla 9. Costos de constitución**

<b>COSTOS DE CONSTITUCION</b>	
Cámara de comercio	1.000.000
Impuesto de registro	700.000
Estampillas	44.000
Alcaldía	100.000
Escritura pública	2.278.000
<b>TOTAL</b>	<b>4.122.000</b>

### **4.3 MISIÓN**

Satisfacer la demanda de confecciones de alta calidad a excelentes precios, garantizando un óptimo acompañamiento en la compra y una entrega rápida y oportuna de nuestros productos,

### **4.4 VISIÓN**

Ser el proveedor número uno de confecciones infantiles para los diferentes mayoristas de los Estados Unidos, gracias a nuestro reconocimiento mundial en calidad y cumplimiento.

## **4.5 VALORES CORPORATIVOS**

Los valores que se encuentran siempre presentes en nuestra empresa son: La proactividad, el respeto, la responsabilidad, el cumplimiento y el compromiso social y ambiental.

## **4.6 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 BASC (Business Anti-Smuggling Coalition) en alianza con CTPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism) lo que garantiza mayor seguridad en todo el proceso, minimización de riesgos de pérdida de la mercancía,

menores tiempos de entrega, disminución en los gastos de seguro y sanciones y en general cuenta con todas las ventajas que ofrece pertenecer al programa BASC

#### 4.7 OBJETIVOS Y METAS

**Definición de Objetivos:** Son los resultados globales que la empresa espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, 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 terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control<sup>13</sup>. 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.

---

<sup>13</sup> KOONTZ, Harold y HEINZ Weihrich. Administración una perspectiva real. México. Mc Graw Hill, 1998 11ª edición. p.129.

#### 4.7.1 A corto plazo

**Cuadro 15. Objetivos y Metas a corto plazo**

OBJETIVO	METAS
<b>COMERCIALES</b>	
<p>Ingresar al mercado neoyorquino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un Plan Estratégico Exportador.</li> <li>• Establecer unas buenas relaciones con alguna de las Agencias de Compra neoyorquinas más importantes:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associated Merchandising Corp, Tel. 212-5964000 Contacto: Richard Kuzmich.</li> <li>- BMS Associates Inc. Tel. 212-869288 Contactor: Bob Ryan</li> <li>- DLS Outfitters Tel. 212-3990750 Contacto: Freed Deering</li> <li>- JSR Buying Inc. Tel. 212-6440822 Contacto: Joanne Roman</li> <li>- LBA Buying Group Tel. 212-7687231 Cont: Bud Wenzel</li> <li>- The Donneger Group Tel. 212-5641266 Cont: Abbey Donnager</li> </ul> </li> </ul>
<b>FINANCIEROS</b>	
<p>Negociar un crédito con bancos en el cual incluya crédito para capital de trabajo.</p>	<p>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 redescuento NaN 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.</p>
<b>OPERATIVOS</b>	
<p>Estandarizar los procesos.</p>	<p>Iniciar un plan de capacitación y mejoramiento para optimizar los procesos, deben estar diseñados de acuerdo a los requerimientos de cada empresa.</p>

#### 4.7.2 A mediano y largo plazo

**Cuadro 16. Objetivos y Metas a Mediano y largo plazo**

OBJETIVO	METAS
<b>COMERCIALES</b>	
Ingresar al mercado Europeo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar un Plan Estratégico Exportador destinado al Reino Unido, ya que este fue el segundo país con mayor demanda de este tipo de productos.</li></ul>
Aumentar el nivel de ventas con la internacionalización de nuestros productos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las ventas deben alcanzar por lo menos un 90% de lo propuesto.</li></ul>
<b>FINANCIEROS</b>	
Eliminar los gastos de endeudamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul>
<b>OPERATIVOS</b>	
Alcanzar un flujo de producto eficiente de la cadena de abastecimiento.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar a cabo alianzas estratégicas que garanticen un gran volumen de producto disponible.</li><li>• Promover la ampliación de la producción de las empresas vinculadas</li><li>• Impulsar con el apoyo de entidades del gobierno la creación de nuevas empresas de confección infantil</li><li>• Formalizar empresas de confección infantil, optimizarlas y vincularlas al proyecto</li></ul>

### **4.7.3 Proyectos a Futuro**

Mediano Plazo:

- Hacer una investigación exhaustiva del mercado europeo y la aceptación que tendría nuestro producto.
- Garantizar la optimización y mejoramiento continuo de las empresas proveedoras vinculadas al proyecto.

Largo Plazo:

- Lograr ser el proveedor número uno en la ciudad de New York.
- Con ayuda de Proexport crear una comercializadora internacional en Estados Unidos de manera que podamos distribuir directamente a boutiques y almacenes
- Alcanzar Mercados como el de Reino Unido y Alemania

### **4.8 SEGURIDAD EN OPERACIONES INTERNACIONALES BASIC (Ver anexo D)**

Desde la década de los 80 el crecimiento de los flujos de comercio exterior como consecuencia de una mayor liberalización del comercio y de la internacionalización y globalización económica, ha generado ineficiencias en los sistemas de control aduanero y facilitación al acceso de mercados. Esto desafortunadamente generó un incremento del impacto del tráfico de

narcóticos, el robo y el vandalismo en el comercio internacional. Con el fin de contrarrestar esta problemática, el sector privado importador y el servicio de aduanas de los EE.UU., han desarrollado de manera conjunta a través de la década, una serie de programas e iniciativas que buscan facilitar el ingreso de mercancías a los países, minimizando los riesgos y perjuicios de esta problemática.

**4.8.1 ¿Que es el BASC?** La Coalición Empresarial Anti-Contrabando-BASC, es un programa de cooperación entre el sector privado y organizaciones nacionales y extranjeras, creado para fomentar un comercio internacional seguro. El BASC es un programa voluntario, liderado por el sector empresarial que busca, promueve y apoya el fortalecimiento de los estándares de seguridad y la protección del intercambio comercial entre las naciones.

#### **4.8.2 Entidades de apoyo al BASC Colombia**

##### **4.8.2.1 Entidades Gubernamentales Internacionales:**

- Servicio de Aduana de los Estados Unidos de América
- Embajada de los Estados Unidos de América
- Dirección General de Aduanas y Derechos Indirectos de Francia – DGDDI
- Ministerio de Comercio Exterior

#### **4.8.2.2 Entidades Gubernamentales Nacionales**

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN
- Ministerio de Comercio Exterior
- Policía Antinarcoóticos
- Proexport Colombia

#### **4.8.2.3 Gremios Nacionales**

- Asociación Nacional de Industriales – ANDI
- ASOCOLFLORES
- Cámara de Comercio Colombo Americana

**4.8.3 Beneficios que genera la integración al BASC.** Las empresas asociadas al programa BASC, además de gozar de este prestigio, reciben una serie de ventajas competitivas y beneficios dentro de los que se encuentran:

- Contacto directo y permanente con los organismos y autoridades nacionales e internacionales que cooperan con el programa
- Incentiva el comercio exterior de una manera segura
- Incrementa y mantiene los mercados internacionales, facilitando la entrada de los productos nacionales a otros países.
- Fortalece la credibilidad internacional.
- Fomenta la cooperación internacional reduciendo el riesgo de que las cargas legales sean utilizadas para actividades ilícitas.
- Optimiza los procesos y operaciones de la cadena logística del comercio exterior.
- Fomenta un ambiente de trabajo seguro.

- Promueve la normalización y estandarización de procedimientos en la cadena de comercio exterior.
- Estimula la productividad con seguridad
- El BASC es una herramienta gerencial que le permite a los empresarios ampliar sus mercados, consolidando la imagen de Colombia en el exterior.
- Una reducción en los costos de los seguros
- Minimización de las posibilidades de pérdidas económicas en productos, clientela y mercados asociadas normalmente con los efectos del tráfico de narcóticos, en el comercio internacional
- Visita de inspección y evaluación de instalaciones y de mecanismos de seguridad, por parte de auditores especialistas BASC y del servicio de aduanas de los EE.UU.
- Formulación de recomendaciones sobre como mejorar el nivel de seguridad.
- Presentaciones y capacitación BASC al personal ejecutivo y operativo de la empresa.
- Disminución y abolición de penalizaciones nacionales y extranjeras.
- Reducir las perdidas de carga debido a saqueos o robos
- Reducir el valor de las multas y sanciones

#### **4.8.4 Certificación BASC**

- La empresa aplica a un capitulo y este lleva el proceso de evaluación y certificación. El certificado emitido debe especificar el proceso evaluado y la ciudad en donde se evaluó.
- La certificación tiene un reconocimiento Nacional e Internacional, más los procesos que se certifican son aquellos que hayan sido evaluados.

- Para efectos de re-certificación las compañías serán evaluadas anualmente o de acuerdo al tiempo establecido en cada capítulo
- Certificación en otras ciudades: cuando una compañía solicita la verificación y certificación de una sucursal, principal o proceso operativo en otra ciudad, el capítulo al cual está afiliado coordina la realización de una auditoría en el lugar correspondiente.

#### **4.8.5 Proceso para ser admitido BASC-CAPITULO CUNDINAMARCA.**

Como estamos interesados en hacer parte del programa BASC Capítulo Cundinamarca, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar la solicitud de admisión y diligenciar totalmente el formulario de inscripción acompañándolos del certificado de constitución de existencia y representación legal expedido por la cámara de comercio con vigencia menor de 3 meses, fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal, declaración juramentada en donde conste si existe, ha existido o cursa proceso contra la empresa, representante legal o los accionistas por delitos de narcotráfico, contrabando o lavado de dinero; Manual de Seguridad en los procesos de producción y embarque; certificado de la composición accionaria de la compañía con la identificación de los accionistas NIT o cedula; Estados financieros de los dos últimos años; registro como exportador.
- Aprobar en todos sus términos las condiciones de la auditoría de seguridad.
- Obtener el visto bueno del comité de admisiones, por votación unánime

Como la certificación BASC se expide sobre los procesos y procedimientos de seguridad, se consideran aplicables los siguientes: selección, control y seguimiento de trabajadores, seguridad física, seguridad documental y de la

información, despacho del producto de exportación, procedimiento en caso de detección de drogas ilícitas, acuerdos firmados con transportadores y productores. Aunque la empresa no se puede certificar inmediatamente, si implementara todos estos procesos de seguridad desde sus inicios para que en el momento de la solicitud ya se posea una buena implementación de estos procesos y se hayan implementado mejoras al sistema. A continuación se presentan los procesos de seguridad que se implementaran desde el momento de constitución de la comercializadora internacional.

#### **4.8.6. Proceso de selección, control y seguimiento de los trabajadores.**

Todas las personas que laboren en la comercializadora y en especial aquellas que tengan responsabilidad sobre la carga, documentos y objetos valiosos, deben haber pasado por un proceso minucioso de selección que haya permitido el conocimiento suficiente de este individuo y la verificación de sus antecedentes.

El personal que participe en la operación de exportación, debe ser objeto de un eficaz estudio de seguridad de personas, con el fin de establecer ampliamente el grado de confiabilidad, debe recopilarse la siguiente información:

- anteriores empleos y motivo de su retiro
- Vecindario
- Concepto familiar
- Concepto empresarial
- Actividades independientes

El personal que participa en las actividades de la exportación y en especial aquellos encargados de verificación e inspección debe ser personal directamente vinculado con la empresa y no personal temporal. A

continuación se presentan los parámetros de selección e incorporación del recurso humano.

#### **4.8.6.1 Selección del personal.**

- **Información sobre el aspirante.** Es necesario recordar que existen tres tipos de empleados: los que colaboran con los delincuentes, los que no colaboran y los que están dudando; para el primero y el tercero, un buen proceso de selección los hará renunciar a perjudicar la empresa. En estos casos se obtienen muy buenos resultados diseñando un formulario completo donde el futuro empleado escriba a mano y firme al final de la información sobre distintos aspectos de su vida, esto trae como consecuencia el sentimiento de responsabilidad en el aspirante.
- **Verificación de esa información.** Una vez que el aspirante haya entregado el formulario, debe verificarse toda la información contenida en este sin excepción, obviamente el formulario debe contener información sobre fuentes que permitan confirmarla. Esta verificación se debe realizar inmediata de manera que no permita al aspirante poner sobre aviso a dichas fuentes.
- **Pruebas Técnicas.** En caso de que para el tipo de cargo sea necesario algún tipo de prueba técnica que muestre sus habilidades sobre algunos aspectos en particular se diseñara y aplicara la prueba, si es necesario se contrataran servicios especializados que la realicen.
- **Entrevista.** Una vez que se hayan comprobado los datos y estos hayan suministrando información positiva se procede a realizar la entrevista a los candidatos mas opcionados, en esta entrevista se preguntaran algunos aspectos ya consignados en el formulario, para ver si concuerda la información y se disminuye la posibilidad de las

fachadas. Adicionalmente durante la entrevista se buscara determinar el carácter, la motivación, la honestidad, manejo del estrés y se recalcará sobre las políticas en contra del robo, tráfico ilícito, terrorismo y piratería, con el fin de conocer la posición del empleado ante estos aspectos.

- **Inducción.** La seguridad en el proceso de incorporación no termina en la entrevista, es necesario que el nuevo empleado reciba una inducción sobre las políticas y objetivos de calidad y seguridad de la empresa, funciones del cargo específico, donde y a quien informar sobre irregularidades, áreas restringidas (si se han definido así) y se suministra una tarjeta de identificación. así mismo se le enseñará la forma de reconocer las señales que indican que sus colegas consumen estupefacientes o participan en el contrabando. Todos los empleados que manejan la caga o tramitan documentos deben conocer los requisitos de seguridad y las consecuencias de su incumplimiento.

**4.8.6.2 Mantenimiento del personal.** Se realizara una revisión trimestral donde se analice el comportamiento, se indague sobre proposiciones que hayan recibido de agentes externos, observaciones sobre colegas, la situación social y económica del empleado, sus nuevos amigos, esto nos ayudara a que el empleado se sienta protegido y a la vez comprometido y responsable por la empresa, de esta manera también se demuestra que la empresa lo protege y sobre todo que lo conoce. Como en nuestra empresa va a existir la cero tolerancia en el consumo y manipulación de drogas también se realizaran periódicamente examen de orina para detectar si existe consumo de drogas ilícitas entre los empleados.

Adicionalmente en las carteleras de la empresa se publicaran artículos de prensa y carteles que brinden información sobre los efectos nocivos de la droga, para crear concientización sobre la droga.

Además de estos controles se realizara una visita semestral a los domicilios de los empleados, en donde se hagan observaciones sobre los cambios en los niveles de vida, esto será vital como medio de control, gestión y prevención a las conspiraciones internas al tiempo que me jora los lazos de la empresa con la familia de los empleados.

**4.8.6.3 prevención de conspiraciones internas.** Las organizaciones al margen de la ley requieren de una conexión en las empresas para conformar una asociación delictiva. Al conjunto de personas que trabajan en una empresa y sirven a intereses oscuros se le denominan “conspiraciones internas”. La necesidad de usar a personas de las empresas es debido a que estos conocen los procesos y procedimientos documentales, operativos y de seguridad; además de tener acceso físico a las áreas.

Uno de los controles principales es establecer en el perfil de las personas encargadas de controles, verificación, entrega de carga y de documentos que deben ser empleados con poca facilidad para establecer nuevas amistades, alguien desconfiado seria el perfil ideal para este tipo de cargos, por lo tanto es importante dar relevancia a estos aspectos cuando se seleccione el personal.

**4.8.6.4 Programas de incentivos.** Se deben mantener mecanismos para incentivar a las personas que realicen informes sobre actividades relacionadas con aspectos sospechosos o con procesos que tienen

vulnerabilidades, esto permite crear un ambiente disuasivo y de mejoramiento continuo de los estándares de seguridad. Se puede establecer inicialmente una bonificación al empleado que corresponda a un porcentaje de su sueldo, el porcentaje se definirá de acuerdo a la importancia que tiene el aporte para la organización.

**4.8.7 Seguridad Física.** La seguridad física requiere de un sistema integral de protección, que comprende un conjunto de medidas de seguridad enlazadas y coordinadas entre si, a continuación se presenta el modelo de COMINCOL Ltda.

**4.8.7.1 Mapa de Riesgos.** Como la empresa subcontrata la fabricación de las prendas y aunque las empresas sean monitoreadas y cumplan con los requisitos se les debe asesorar para la elaboración del mapa de requisitos, donde se identifiquen las zonas mas vulnerables de la planta y que requieren mayor control y vigilancia, debe tenerse en cuenta que los riesgos de la planta son de carácter físico, eléctrico, mecánico, de contaminación, inundación, incendio y penetración de instalaciones. Se debe hacer una breve descripción de los puntos y control de vigilancia, los limites, áreas sociales, parqueaderos, zonas de cargue y descargue y demás sitios de acceso común.

**4.8.7.2 Control de Acceso.** Como es lógico, sin acceso físico a las plantas o a las áreas, es imposible la materialización de los riesgos de robo, trafico ilícito, terrorismo y piratería; de ahí la importancia de establecer los controles de acceso.

- **Control de Acceso de personas.** Todo el personal de la empresa y de las plantas de producción de las empresas subcontratadas y en general todo el personal que ingrese a las mismas deberá estar debidamente identificado con una tarjeta de identificación que contendrá características físicas, fotografía a color, su firma y una fecha de vencimiento razonable; todo el personal que se encuentre dentro de la empresa deberá portar su identificación en un lugar visible. Es recomendable instaurar en las empresas vinculadas al proyecto uniformes con diferentes colores de acuerdo a las áreas a las que tenga acceso, esto permitirá un mayor control visual físico. Se debe tener control y conocimiento de las horas a las cuales ingresan las personas a las instalaciones; mantener control y gestión sobre las actividades y el tiempo de ejecución, no se debe permitir el ocio dentro de las instalaciones que se establezcan susceptibles. Se ubicara en la empresa y en las plantas subcontratadas un mapa donde se muestren las áreas restringidas para cada tipo de empleado, visitante y usuario, teniendo en cuenta que entre menos personas accedan a las áreas de documentación o de almacenamiento de carga menor será la probabilidad de materializar los riesgos. Como ultima medida se debe establecer la revisión física a las personas y paquetes.
- **inspección de vehículos particulares.** Aunque los vehículos particulares deben tener acceso restringido a las áreas de operaciones, algunos de estos ingresan y es necesario establecer controles para esto y como mínimo debe permanecer alguien vinculado a la organización observando los movimientos y actividades desarrolladas en torno a este y en caso de notar algo extraño informar de inmediato.

**4.8.7.3 Puertas.** Debe tenerse el mínimo de puertas que sea necesario para proveer un adecuado acceso a la planta y a las áreas de almacenamiento. Se debe contar con barreras físicas de seguridad y con personas que controlen el acceso no deseado de personas o vehículos.

**4.8.7.4 Iluminación.** Se debe mantener y verificar la buena iluminación de las áreas de entrada o puertas, áreas de almacenamiento y operaciones de carga, barreras perimétricas y áreas de parqueo. Se recomienda tener sistemas de iluminación de emergencia para los puntos de almacenamiento de carga valiosa o áreas de ejecución de procesos vitales.

**4.8.7.5 Seguros y controles de llaves.** Determinar el cierre permanente de la empresa y plantas mientras estas no se encuentren en funcionamiento (especialmente horas nocturnas) estableciendo la forma correcta de hacerlo, seguridad, candados etc. Se debe establecer en la empresa y cada una de las plantas las responsabilidades respecto al cuidado de las llaves, lugar de permanencia, usuarios etc. El control de las llaves y seguros deben ser manejadas por el encargado del área o el personal de seguridad. Es muy recomendable contar con un armario para el almacenamiento de llaves y que la persona de seguridad de turno posea un collar con la llave del armario de llaves y contar con un formato para el recibo y entrega de llaves de áreas de alto riesgo.

**4.8.7.6 Personal de seguridad.** Se debe asignar a alguien vinculado a la empresa para que cumpla con las labores de seguridad teniendo en cuenta que posea un perfil de poca sociabilidad, honestidad y responsabilidad. Esta

persona debe tener conocimiento del mapa de riesgos y de los puntos de control y vigilancia etc. Y debe poseer un uniforme especial

**4.8.7.7 Conocimientos y educación de seguridad.** Es necesario que los directivos y director de recursos humanos reciba la capacitación de seguridad otorgada por el BASC para que diseñe un programa de capacitación y sea capacitador interno sobre este tema, esta persona debe mantenerse muy bien informado sobre el tema y debe encargarse de publicar información pertinente en la cartelera de la empresa y suministrar la información a los jefes de plantas para que estos a su vez las publiquen.

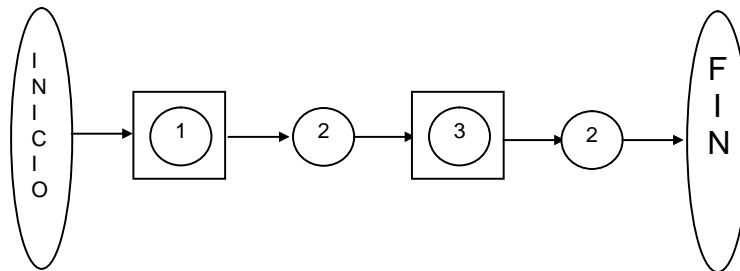
**4.8.7.8 Seguridad canina.** La opción más económica y que minimiza tiempos es la utilización de perros que hayan sido entrenados en detección de drogas. Ya que se evita en el descargue la revisión detallada de la carga y del camión o medio de transporte que se va a utilizar, además que es mucho mas efectivo.

**4.8.7.9 Áreas de empaque y de almacenamiento de carga.** Debe existir un área especial y con acceso restringido a fin de evitar que en este proceso pueda ser contaminada la carga de exportación. La empresa debe destinar para cada empresa subcontratada a alguien que se encargue de la inspección durante el empaque, embalaje y almacenamiento, de manera que verifique que se almacenara en un lugar seguro que impida la entrada ilegal, que posea la demarcación de área restringida dentro de la planta, además que se encargue de revisar el inventario y de controlar el ingreso a la bodega de productos diferentes a los de la exportación. Es necesario que se

tomen algunas fotografías de los sitios de almacenamiento y de la forma correcta del empaque y embalaje establecido.

**4.8.8 Selección de proveedores y transportadores.** Se deben estudiar las empresas externas que nos vayan a suministrar productos y/o servicios, y que participan en forma directa en el proceso de exportación como la SIA, empresa transportadora etc.

**Figura 8. Diagrama para el proceso de selección de proveedores y transportadores**



1. Analizar en el entorno cuales son las mejores opciones para el producto o insumos que necesitamos y escoger las 3 mejores.
2. Solicitar cotizaciones e información general máximo de tres posibles proveedores estableciendo una buena comunicación.
3. Realizar la selección y evaluación de proveedores de acuerdo al formato que se presenta a continuación.
4. Luego de seleccionado el proveedor se procede a realizar las observaciones pertinentes a este proceso y a consignarlas en formato. y se comienza la negociación para iniciar la compra o contrato de servicio.

**Cuadro 17. Formato de selección y evaluación de proveedores**

<b>COMINCOL LTDA</b>		<b>SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>				<b>CODIGO: X- XXX</b>	
1. FECHA:							
2. POSIBLES PROVEEDORES: P1/S1: TEL: P2/S2: TEL: P3/S3: TEL:							
3. EVALUACION DE LOS POSIBLES PROVEEDORES							
P. PROVEEDOR	PRECIO	0,45	SEGURIDAD Y CALIDAD	0,35	CONDICIONES DE PAGO	0,20	TOTAL
P1/S1		0		0		0	0
P2/S2		0		0		0	0
P3/S3		0		0		0	0
4. PROVEEDOR SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN							
5. OBSERVACIONES SOBRE EL PROCESO DE SELECCIÓN							
6. FIRMA DEL EVALUADOR							

**Cuadro 18. Instrucciones de llenado del formato de selección y evaluación de proveedores**

N°	INSTRUCCIÓN DE LLENADO
1	Escribir la fecha en la que se diligencia este documento y evaluación de proveedores
2	Escribir los tres posibles proveedores ya sean de producto (P1, P2...) o de servicios (S1, S2...)
3	Dar una calificación de uno a diez a cada proveedor en cada uno de los criterios de clasificación basándose en la información recolectada en las cotizaciones y directamente con el posible proveedor y en el criterio propio. Los números resaltados con verde corresponden al porcentaje de importancia que la empresa le otorga a cada uno de los factores, los cuales pueden variar dependiendo del producto o servicio
4	Escribir cual fue el proveedor seleccionado y escribir la justificación, describiendo detalladamente las ventajas
5	Este espacio es para mencionar inconvenientes o cualquier tipo de recomendación inherentes al proceso de selección y evaluación de proveedores
6	Firma del evaluador en este caso la del Gerente o Subgerente según sea el caso

En el momento de la contratación del servicio o producto se debe explicar al proveedor las políticas de seguridad de la empresa, el compromiso que posee con nosotros y firmara un contrato de confiabilidad y cumplimiento de términos el cual será diseñado y se modificara de acuerdo a las necesidades. En los casos que sea necesario se incluirán cláusulas de cumplimiento. Previo a este contrato se debe solicitar a los proveedores identificación, certificados comerciales, ubicación cumplimiento de leyes que deben ser acatadas, tramites legales en el área comercial para legalizar su actividad. Es importante mantener muy buenas relaciones con nuestros proveedores especialmente con los que tienen que ver directamente con la exportación de manera que sea fácil realizar convenios de manera que exista una relación ganar-ganar.

**4.8.9 Seguridad documental y de la información.** La eficacia de las normas de seguridad de las instalaciones depende del control de los documentos con los cuales se recibe, se entrega, se embala, se desembala, se transporta o en general se transfiere la responsabilidad de una a otra compañía o de un área a otra área en la misma compañía.

Como primera medida se debe restringir al máximo el acceso a la documentación o información. Como segunda medida establecer responsables de cada documento preferiblemente diseñando un procedimiento para esto que incluya responsables y su interacción, a la vez que se confrontan las actividades operacionales y la documentación generada por las mismas.

**4.8.9.1 Documentos de la carga.** Todo el personal que tramita los documentos relativos a la carga tiene la oportunidad de reconocer las expediciones sospechosas a las que debe negar la recepción o transporte y en caso de que ya se encuentre en las instalaciones debe notificarse a los organismos del estado encargados de su control, para tener un mayor control se recomienda:

- Examinar cuidadosamente las guías de carga, los contratos de transporte, las facturas, los documentos aduaneros y otros
- Cada empleado lleve la cuenta legible y exacta de la carga que reciben y tramitan
- Se tramiten solamente los documentos legibles
- Se proteja la confidencialidad de los documentos
- Se acepten solamente las firmas autorizadas
- Se verifique la identificación de las personas autorizadas
- Se establezcan procedimientos para notificar actividades sospechas

**4.8.9.2 Política de firmas y sellos.** Los documentos con los cuales se transfiere responsabilidad sobre la carga o se deja constancia de la prestación de un servicio, deben ser firmados tanto por quien entrega como por quien recibe. Además de la firma resulta muy importante la colocación de la fecha y hora. Únicamente empleados directos de la empresa pueden

firmar los documentos relevantes de entrega, recibo o transferencia de responsabilidades sobre un bien.

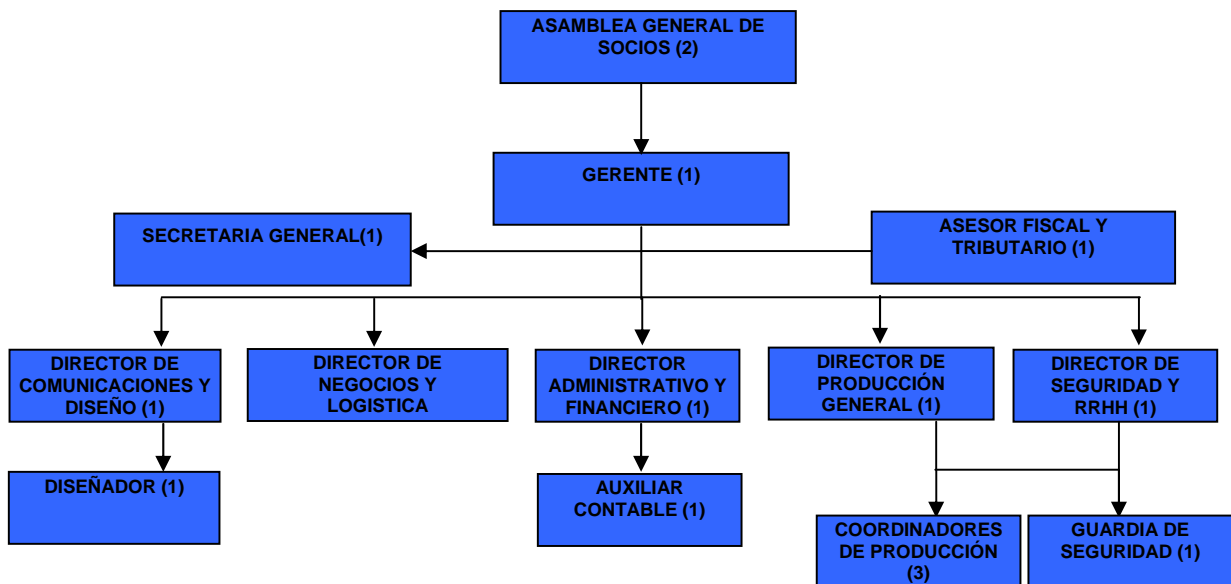
**4.8.9.3 Seguimiento sistematizado a los procesos.** Los sistemas informáticos son muy importantes hoy en día a la hora de elevar los estándares de seguridad sobre los procesos administrativos que respaldan las operaciones físicas. Los delitos informáticos que se presentan son de dos tipos, uno donde el sistema es la víctima real (daños al software o hardware) y otro donde el sistema sirve como instrumento de acciones ilícitas. Por este motivo se considera que en la comercializadora se controle el acceso al sistema restringiendo y discriminando los usuarios con contraseñas, adicionalmente se debe suministrar seguridad física en el área de los servidores y computadores de la empresa y poseer copias de la información importante en lugares seguros.

**4.8.10 ¿Que hacer en caso de detección de drogas ilícitas?** Todo empleado directo o indirecto de la empresa debe saber que cuando se detecte la existencia de drogas ilícitas en la empresa debe comunicarse con el Gerente de la organización, quien se encargara de informar a las autoridades y de preparar la documentación pertinente, para que este procedimiento sea de total conocimiento debe informarse en el momento de la inducción del empleado y mantenerse en la cartelera de la empresa, donde debe aparecer el número de celular del Gerente.

## 4.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.9.1 Organigrama

Figura 9. Organigrama de COMINCOL LTDA.



### 4.9.3 Descripción de cargos

#### 4.9.2.1 Cargo: Gerente

**Objetivo del cargo:** Dirigir, Coordinar y controlar todas los procesos de la Organización al mismo tiempo que se encarga del adecuado funcionamiento y concordancia entre las áreas que forman parte de la misma, con el fin de asegurar altos niveles de calidad en todas las actividades y garantizar un

soporte efectivo y oportuno, basándose en la visión, misión y normas gubernamentales.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Planificar, dirigir y controlar los procedimientos generales de la empresa en el área administrativa, comercial y operativa con la finalidad e garantizar a mejor calidad y la correcta ejecución de todas las operaciones de la empresa.
- Desarrollar y aplicar planes estratégicos que le permitan a COMINCOL Ltda. crecer en el mercado internacional.
- Desarrollar y mantener las mejores relaciones con los clientes de la empresa, con el fin de ofrecerles un servicio personalizado y eficiente.
- Direcccionar la empresa con todos los parámetros de calidad y seguridad esperados.

**Toma de decisiones:** Aprobar todos los procedimientos de la Comercializadora

**Principales retos:** Garantizar un soporte efectivo al área operativa, administrativa y demás unidades involucradas en el proceso, controlando la entrega oportuna de productos a los clientes, promoviendo excelentes relaciones públicas con los mismos y garantizando de este modo la rentabilidad del negocio.

## **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Profesional en Ingeniería Industrial.
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Administración, Planeación Estratégica, Comercio exterior.  
Dominio de la NTC ISO 9000:2000  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) y project.
- **Experiencia:**  
En manejo de grupos de trabajo, en definición de procesos y toma de decisiones.  
Experiencia de 1 año en diferentes áreas de una organización.

### **4.9.2.2 Cargo: secretaria general**

**Objetivo del cargo:** Apoyar y dar soporte al Gerente en la implementación de los procesos de las diferentes áreas. Además debe reportar y analizar las decisiones tomadas o por ejecutar.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Ser un apoyo para la administración y cumplir con las tareas y funciones asignadas por la Gerencia y el Director Administrativo y Financiero.

- Realizar el pedido de recursos administrativos para las diferentes áreas.
- Recibir las llamadas de clientes y asuntos relacionados con el funcionamiento de COMINCOL Ltda.
- Generar información estadísticas por medio de informes quincenales, mensuales, semestrales y de fin de año.
- Elaborar la agenda del Gerente

**Toma de decisiones:** Direccionar inquietudes a las diferentes áreas y dar solución a los problemas según su nivel de autoridad.

**Principales retos:** Facilitar a la C.I. COMINCOL Ltda. el desarrollo y cumplimientos de los procesos administrativos.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Secretaría Comercial o afines.
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) e Ingles.
- **Experiencia:**  
Experiencia de 1 año en áreas de administración.

#### **4.9.2.3 Cargo: director de comunicaciones y diseño**

**Objetivo del cargo:** Mantener un excelente flujo de información con los clientes y con los demás cargos de la empresa.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Mantener actualizada la información de la pagina Web
- Plantear los requisitos de diseño de los clientes para que el diseñador elabore propuestas adecuadas.
- Informar a la organización y a las diferentes áreas sobre solicitudes de clientes,
- Proteger la información y mantener actualizadas las bases de datos
- Suministrar a los clientes posibles clientes la información que sea conveniente.

**Toma de decisiones: Direccionar** la información correctamente y dar solución a lo que este a su alcance

**Principales retos: Mantener** un excelente flujo de información en la organización y desde la organización y diseñar facilidades para el ingreso de la información

**Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Ingeniero de Sistemas
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) e Ingles.  
Manejo de PHP , MySQL y javascript

Diseño y desarrollo de páginas Web

**Experiencia:**

Experiencia de 1 año en desarrollo y mantenimiento de páginas Web.

**4.9.2.4 Cargo: Director de comercio exterior y negocios internacionales**

**Objetivo del cargo:** Planear, coordinar y ejecutar todas las actividades correspondientes a las operaciones de Comercio Exterior e Internacional efectuadas por COMINCOL Ltda. de acuerdo con la previa planeación estratégica definida por la misma para garantizar la Calidad Total en la gestión de la empresa.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Coordinar junto con el Director administrativo y financiero y el Director de Producción general el cálculo del presupuesto de la compra de las materias primas y costos de un pedido, de manera que permita conocer fácilmente el costo de un pedido y el precio que debe cobrarse al cliente para que el ejercicio contable arroje resultados positivos. Esta actividad debe desarrollarse ágilmente.
- Coordinar y llevar a cabo la negociación con los proveedores, con el fin de acordar las condiciones de compraventa y realizar la misma.
- Firmar contratos Internacionales.
- Coordinar y efectuar las importaciones, en caso de requerirse.

- Coordinar y efectuar las exportaciones según Plan Exportador.
- Coordinar y velar por la correcta ejecución de cada una de las actividades logísticas (Distribución Física Nacional -DFN- e Internacional -DFI-) previamente desarrolladas en el Plan Exportador.
- Conocer la información periódica y estadística de los avances logrados y el cumplimiento de las actividades definidas al cliente.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos fijados así como el avance del Plan en general, teniendo en cuenta:
  - Contactos realizados
  - Negocios realizados
  - Despachos efectuados
  - Experiencias adquiridas
- Mantenerse informado y actualizado sobre el manejo de Contratos Internacionales y acuerdos comerciales internacionales, garantizando de este modo la disminución del riesgo comercial al incurrirse en el negocio.
- Coordinar la compra, diligenciamiento y trámites de los documentos requeridos para las exportaciones (D.E.X., Certificado de Origen, Registro Nacional de Exportadores, Vo. Buenos) y/o incurrir en los servicios de una Sociedad de Intermediación Aduanera -SIA-.
- Diligenciar la declaración de cambio correspondiente y efectuar la venta de divisas a su intermediario cambiario. En caso de que la financiación sea mayor a 12 meses de la fecha del D.E.X. debe registrar la operación en el banco de la república.

- Acordar todas las condiciones de negociación con el Importador, suministrándole la documentación necesaria para los trámites de Nacionalización, apertura de Carta de Crédito y firma de contratos.
- Efectuar las funciones de los cargos subordinados, siempre y cuando no exista personal responsable de ejecutar dichas actividades, esto se presenta mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos:** Lograr conquistar nuevos mercados y abrir posibilidades de ventas por medio del análisis de nuevos canales de distribución y lograr el adecuado crecimiento del Plan de Exportación para COMINCOL Ltda. Brindar un apoyo eficiente para la comercializadora en todas sus áreas. Lograr la permanencia de los clientes con un servicio posventa que satisfaga sus necesidades.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Profesional en comercio exterior
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet)  
Formación en contabilidad y finanzas  
Dominio perfecto del inglés
- **Experiencia:**  
2 años en manejo negociaciones Internacionales y mercadeo Internacional, preferiblemente en confecciones.

#### **4.9.2.5 Cargo: Director administrativo y financiero**

**Objetivo del cargo:** Dirigir y administrar eficientemente la Organización cumpliendo con las metas y objetivos propuestos por la Gerencia. Para esta tarea debe organizar, planear, controlar, supervisar, integrar todas las actividades administrativas y financieras de la empresa.

#### **Actividades fundamentales del cargo:**

- Estudiar detenidamente todos los informes financieros periódicamente para interpretarlos y realizar las provisiones económicas necesarias para mantener la estabilidad económica de la empresa.
- Permanecer actualizado con la situación financiera Nacional e Internacional y analizar los factores que podrían afectar la posición económica de la empresa.
- Programar la compra de recursos administrativos dependiendo las necesidades de cada período.
- Establecer una adecuada comunicación en la empresa dando a conocer objetivos, metas, normas, reglamentos manuales y políticas generales, evitando malas interpretaciones de las mismas.
- Realizar o solicitar informes sobre:

Producción y ventas:

Gastos por compras y ventas

Volumen de ventas

Controles de Calidad y seguridad

Sugerencia de clientes

Estados Financieros:

Balance General

Informe de compras

Estados de Pérdidas y Ganancias

- Elabora en conjunto con el Contador los presupuestos anuales de ingresos y egresos, detallando los gastos por compra, publicidad y administrativos.
- Realizar presupuestos y provisiones mensuales.
- Controlar el flujo de caja mediante la verificación de comprobantes de pago realizados por la empresa, consignaciones, facturas, cuentas de cobro, etc.
- Representar la Comercializadora ante todas las entidades financieras, por lo cual debe proyectar una buena imagen de la misma mediante el establecimiento de excelentes relaciones con el público en general
- Analizar las oportunidades de inversión que se le presenten a la empresa, determinando ventajas y desventajas para facilitar la toma de decisiones en este tipo de negocio.
- Efectuar las funciones de los cargos subordinados, siempre y cuando no exista personal responsable de ejecutar dichas actividades, esto se presenta mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos:** Garantizar a C.I. COMINCOL Ltda. estabilidad y liquidez económica para asegurar la continuidad del negocio.

Garantizar la optimización del los recursos.

## **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**

Contador

- **Formación Complementaria:**

Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) e ingles.

Conocimientos en evaluación de proyectos y planeación estratégica

Formación finanzas

- **Experiencia:**

En manejo de grupos de trabajo, en definición de procesos y toma de decisiones.

Experiencia de 1 año en áreas de administración General, Contable y Financiera.

### **4.9.2.6 Cargo: Director de producción general**

**Objetivo del cargo:** Programar y garantizar la producción de los pedidos realizados por nuestros clientes, coordinando el funcionamiento y asesorando los procesos productivos de las empresas subcontratadas.

#### **Actividades fundamentales del cargo:**

- Colaborar en la elaboración de los presupuestos y cálculo del valor de la exportación o pedido.

- Realizar la programación de los pedidos por actividades para entregarlos a los clientes respectivos y hacer seguimiento del cumplimiento y avance para informar al director de comunicación y diseño.
- Programar compra de materias primas y recursos.
- Realizar la selección y evaluación de las empresas a subcontratar para la elaboración de cada uno de los pedidos dependiendo de sus características
- Coordinar la aplicación de 5s's, estudios de métodos y tiempos, 5MQS y en general mejora del sistema de producción de las empresas subcontratadas para la elaboración de las prendas
- Llevar el control de calidad del proceso de producción en las empresas subcontratadas, utilizando a los coordinadores de producción como apoyo.
- Es responsable de que todo el proceso de producción del pedido se lleve a cabo con todos los requerimientos de calidad y seguridad establecidos por la empresa.
- Auditar a las empresas subcontratadas para tener un concepto mas claro de su funcionamiento, fortalezas debilidades y oportunidades de mejora.
- Representar a la empresa ante los proveedores de materias y primas e insumos y ante las empresas subcontratadas para el desarrollo de los pedidos.

- Efectuar las funciones de los cargos subordinados, siempre y cuando no exista personal responsable de ejecutar dichas actividades, esto se presenta mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos: Garantizar** que el producto a exportar cumpla todos los requisitos establecidos por los clientes y por la empresa y que se hayan realizado las inspecciones de calidad y seguridad respectivas.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Ingeniero Industrial
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) project e ingles.  
Conocimientos en evaluación de proyectos y planeación estratégica  
Dominio de la NTC ISO 9000:2000
- **Experiencia:**  
Liderazgo de grupos  
3 años como jefe de procesos productivos, preferiblemente del sector de confecciones  
Implementación de sistemas de calidad.

#### **4.9.2.7 Cargo: Director de seguridad y recursos humanos**

**Objetivo del cargo:** Planear, Ejecutar, Coordinar y Controlar todos los procedimientos del área de acuerdo con las políticas de seguridad y recursos humanos establecidas por COMINCOL Ltda.

#### **Actividades fundamentales del cargo:**

- Revisa y analiza periódicamente la estructura interna de COMINCOL Ltda., estudiando las relaciones y jerarquías, funciones y responsabilidades de los cargos.
- Mantener actualizado el Manual de Funciones de cada uno de los cargos y caracterizaciones de procesos para usarlo como una herramienta de consulta y ayuda que permita mantener y mejorar la estabilidad estructural de la empresa.
- Mantiene el control sobre la rotación del personal.
- Selecciona bajo las políticas y normas de calidad y seguridad de la empresa al personal que vaya a ser contratado.
- Realizar la inducción y capacitación en los procesos de seguridad de la empresa a todo el personal.
- Ofrecer a las empresas subcontratadas capacitación y asesoría en el proceso de seguridad que se les exige llevar en beneficio de la empresa y ellos mismos.

- Establece sistemas de remuneración adecuados para mantener incentivados a los colaboradores, aumentando de esta forma su productividad.
- Coordina y controla el Bienestar del Personal, desarrollando actividades que lo promuevan.
- Hacer seguimiento semestral y visita a los hogares de los empleados.
- Implementar, mantener y mejorar el proceso de seguridad que posee la empresa por su beneficio y para cumplir con los parámetros exigidos por el BASC.
- Mantener información de habilidades, formación y necesidades de las mismas para cada empleado, y encargarse de ofrecer capacitación que los ayude a mejorar los aspectos débiles.
- Efectuar las funciones de los cargos subordinados, siempre y cuando no exista personal responsable de ejecutar dichas actividades, esto se presenta mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos:** Garantizar a C.I. COMINCOL Ltda. Un ambiente laboral y de seguridad óptimo que mejore la productividad de los colaboradores y por ende de toda la organización a la vez que brinda seguridad y confianza a clientes y empresas subcontratadas.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Ingeniero Industrial

- **Formación Complementaria:**

Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) e ingles.

Administración y Desarrollo del recurso humano

Dominio de la NTC ISO 9000:2000

Conocimiento del programa BASC

- **Experiencia:**

Como jefe de personal y mínimo un año en implementación de sistemas de calidad

#### **4.9.2.8 Cargo: Diseñador**

**Objetivo del cargo: Satisfacer** las necesidades de diseño de los clientes y colaborar en el desarrollo de diseños propios de la empresa.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Elaborar los diseños solicitados por los clientes o rediseñar los productos ya existentes para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Colaborara en el diseño visual de la página Web.
- Diseñar la publicidad de la empresa
- Servir de apoyo al proceso de producción en temas de diseño, materiales y demás que se consideren convenientes.

- Analizar los gustos, cultura y necesidades de diseño de los países que se definan como principales destinos
- Efectuar las funciones de los cargos subordinados, siempre y cuando no exista personal responsable de ejecutar dichas actividades, esto se presenta mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos:** Crear diseños adecuados a las necesidades y gustos de un cliente en el exterior que en diversas ocasiones difiere de los patrones establecidos regionalmente.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Diseñador de modas, con enfoque a diseños infantiles
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) e ingles.  
Proceso productivo  
Bases de diseño grafico
- **Experiencia:**  
Un ano como diseñador de ropa de bebé

#### **4.9.2.9 Cargo: auxiliar contable**

**Objetivo del cargo:** Apoyar y dar soporte al Director Administrativo y financiero implementación de los procesos contables de la empresa.

Además debe reportar y analizar las decisiones tomadas o por ejecutar. Preparar los informes necesarios según la Legislación para presentar a la Administración de Impuestos y al os Directivos de la Compañía.

**Actividades fundamentales del cargo:**

- Evaluar a diario con el Director Administrativo y financiero todos los documentos que llegan a la empresa, con el objeto de revisar facturas, su causación, amortización, provisión, reserva, depreciación y toda ingreso o egreso que realice la Comercializadora.
- Realizar la acumulación de las cuentas necesarias para la consolidación de los estados financieros.
- Elaborar con ayuda del Director administrativo y financiero las declaraciones de retención en la fuente, de IVA e Industria y Comercio y de Renta para que luego sea aprobado por el Revisor Fiscal.
- Vigilar fechas de vencimientos de créditos y cuentas con Proveedores.
- Revisar liquidaciones de contratos de trabajo y demás prestaciones sociales cuando así lo requiera la Comercializadora.
- Archivo y cuidado de la documentación contable y financiera

**Principales retos:** Garantizar a C.I. COMINCOL Ltda. El cumplimiento de los requisitos de Ley que en cuanto a libros contables y documentos soporte se refiere.

## **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Auxiliar contable
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet).  
Archivo de documentos
- **Experiencia:**  
Cinco años como auxiliar contable.

### **4.9.2.10 Cargo: coordinador de producción**

**Objetivo del cargo: Coordinar** la producción de los pedidos en las empresas subcontratadas para garantizar la calidad, seguridad y cumplimiento de los requisitos

#### **Actividades fundamentales del cargo:**

- Realizar el informe diario del estado de la producción del pedido comparado con lo presupuestado.
- Hacer control de calidad en los puntos establecidos como críticos y presentar informe del mismo
- Verificar que se cumplan los requisitos hechos por COMINCOL Ltda. A las empresas subcontratadas.

- Implementar 5s's, estudios de métodos y tiempos, 5MQS y en general mejora del sistema de producción de las empresas subcontratadas de acuerdo a lo planificado por el Director de Producción General.
- Hacer verificación de los requisitos de seguridad establecidos a la empresa subcontratada para cumplir los requisitos del programa BASC.
- Ser auditor acompañante para las empresas que no esta asesorando
- Garantizar un excelente flujo de información entre la empresa subcontratada y COMINCOL Ltda. Sirviendo como medio.
- Colaborar con las funciones que se le asignen mientras no se requiera de expansión empresarial.

**Principales retos: Asesorar** y apoyar a las empresas subcontratadas para que puedan cumplir con las actividades programadas para lograr el cumplimiento de los pedidos en todos los aspectos.

### **Conocimiento y experiencia**

- **Formación Básica:**  
Ingeniero Industrial
- **Formación Complementaria:**  
Conocimientos en Office (Excel- Word- Power Point- Internet) project e inglés.  
Dominio de la NTC ISO 9000:2000

- **Experiencia:**  
Liderazgo de grupos  
Prácticas en empresas de confecciones infantiles

#### **4.9.2.11 Cargo: Guardia de seguridad**

**Objetivo del cargo:** Garantizar la seguridad física de la empresa

#### **Actividades fundamentales del cargo:**

- Recibir a visitantes y empleados de la empresa.
- Vigilar las entradas y puntos de control establecidos en la empresa
- Controlar el uso de llaves
- Informar cuando detecte situaciones sospechosas
- Realizar todas las actividades relacionadas con la seguridad de la empresa

**Principales retos:** Brindar seguridad a COMINCOL Ltda.

#### **Conocimiento y experiencia**

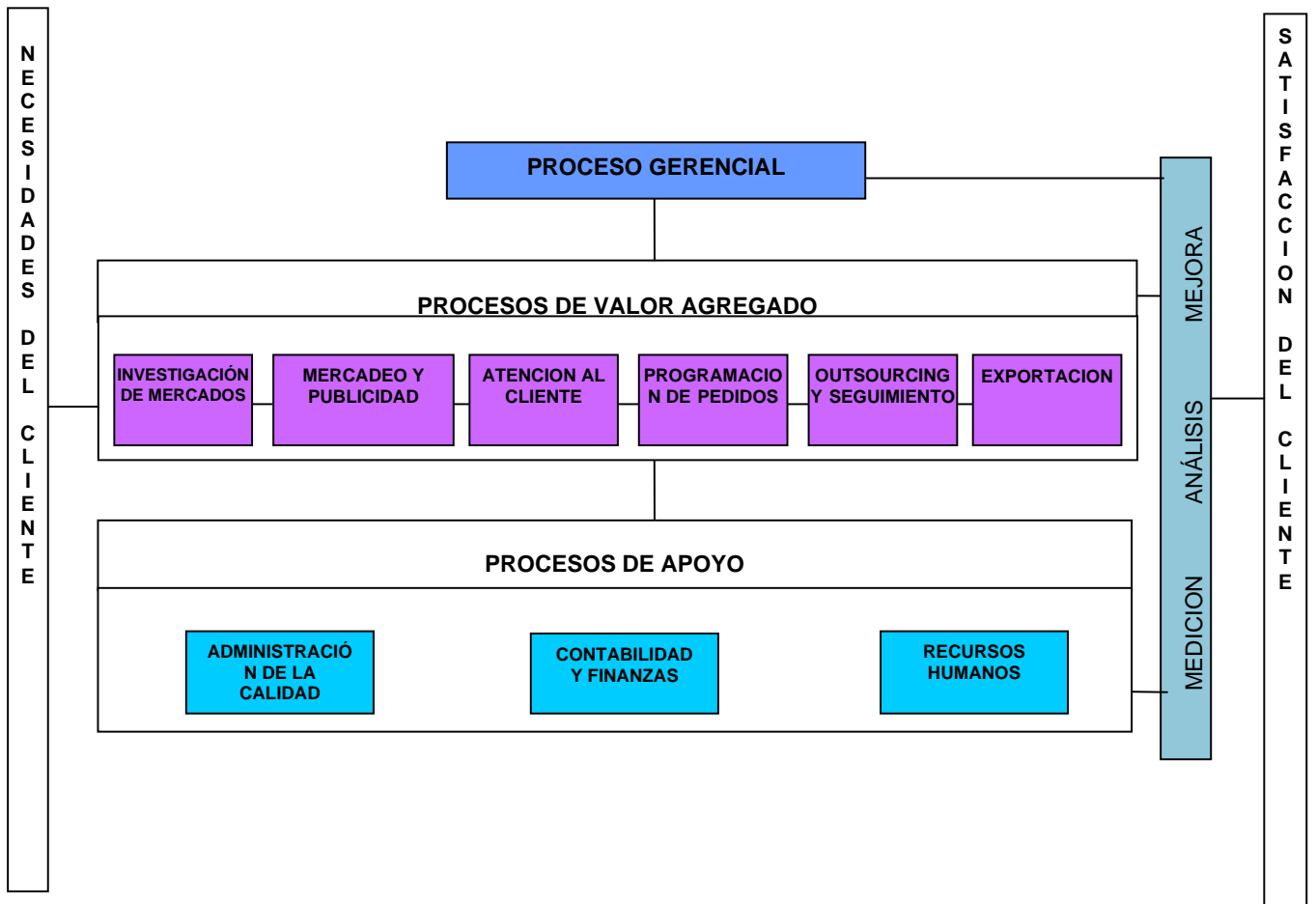
- **Formación Básica:**  
Bachiller
- **Formación Complementaria:**  
Atención al cliente

- **Experiencia:**  
No es necesaria

#### 4.10 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE ACUERDO A LOS PARÁMETROS DE LA NORMA ISO 9000:2000

4.10.1 Mapa de procesos de COMINCOL Ltda. En este mapa se establecen los diferentes procesos de la empresa y la interacción que existe entre ellos.

Figura 10. Mapa de procesos de COMINCOL Ltda.



## **4.10.2 Caracterización de los procesos**

### **4.10.2.1 Caracterización del proceso Gerencial**

#### **A. OBJETIVO:**

Establecer, controlar y evaluar las directrices y lineamientos estratégicos que aseguren la eficacia y eficiencia de la gestión gerencial.

#### **B. ALCANCE:**

Aplica a todos los procesos internos de la organización.

#### **C. ACTIVIDADES**

##### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

- Determinación de la política de la empresa y sus objetivos o metas específicas (cantidad de ventas, mercado objetivo, etc.)
- Definición de las directrices para el desarrollo de los procesos.
- Planeación del recurso económico.
- Identificación y definición de nuevas necesidades al interior de la empresa

## **PROGRAMACIÓN**

- Definición de las autoridades y responsabilidades del personal
- Programación de cambios en la infraestructura
- Creación del programa de auditorias

## **REVISIONES DE LA DIRECCIÓN**

- Verificación de los objetivos o metas de los procesos
- Análisis de los procesos frente a los objetivos de calidad de la empresa
- Emitir concepto sobre el desempeño de los cargos
- Análisis de los indicadores generales de calidad.
- Revisión de resultados de auditorias
- satisfacción del cliente
- desempeño de los procesos y conformidad del producto
- estado de las acciones correctivas y preventivas
- acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas
- cambios que podrían afectar al sistema de gestión de la calidad
- recomendaciones para la mejora

## D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 19. Entradas y salidas del proceso Gerencial**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESO PROVEEDOR</b>
1. Recursos obtenidos por la razón social de la organización.	Contabilidad y Finanzas
2. Información sobre indicadores	Todos los procesos
3. Registros de auditorías internas	Administración de la calidad
4. Condiciones del mercado	Externo
5. Necesidades del cliente	Atención al cliente
6. Recurso Humano motivado y calificado para efectuar la labor	Recursos Humanos
7. Balances, Estados de pérdidas y ganancias y demás estadísticas e indicadores financieros y contables	Contabilidad y Finanzas
<b>SALIDAS</b>	<b>PROCESO CLIENTE</b>
1. Política, objetivos y metas de la empresa	Todos los procesos
2. Directrices para el desarrollo de los procesos	Todos los procesos
3. Plan de destinación de recursos	Todos los procesos
4. Autoridades y responsabilidades definidas para todos los cargos	Todos los procesos
5. Programa de auditorías	Administración de la calidad
6. Programa de cambios de infraestructura	Toda la organización
7. Orden de contratación o despido	Todos los procesos
8. Medidas correctivas y preventivas	Todos los procesos
9. Establecimiento de nuevos objetivos específicos	Toda la organización

## E. REQUISITOS ASOCIADOS

- **Legales:** Referentes a la legislación nacional sobre industria y comercio.
- **BASC**
- **NTC ISO-9000 2000:**

5.1	Compromiso de la dirección
5.2	Enfoque al cliente
5.5.1	Responsabilidad y autoridad
5.5.2	Representante de la dirección
5.5.3	Comunicación interna
6.3	Infraestructura

## F. RECURSOS

- Recursos financieros generados por el objeto social de la empresa
- Recurso humano motivado y calificado: Proveído desde Recursos Humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

- Mensualmente se realiza una revisión de los indicadores generales y por procesos de la empresa y se analiza su evolución, generando nuevas metas y acciones preventivas y correctivas.
- trimestralmente se analiza el desempeño de los cargos en la organización
- Se analizan las medidas preventivas y correctivas que deben tomarse para el buen desarrollo de los procesos

- Indicador que relacione los indicadores positivos frente a los indicadores totales de la organización para observar el buen desempeño y gestión de la gerencia

## **H. RESPONSABLE: GERENTE**

### **4.10.2.2 Caracterización del proceso Investigación de mercados**

#### **A. OBJETIVO:**

Establecer las actividades necesarias para que la investigación de mercados de la empresa se realice correctamente y que garantice excelentes resultados

#### **B. ALCANCE:**

Aplica a todas las decisiones de consecución de nuevos mercados

#### **C. ACTIVIDADES**

##### **PRESELECCION DE PAISES**

- Analizar el destino actual de el producto en cuestión
- Realizar valoración con base de datos de intellexport para identificar las opciones mas viables de acuerdo al tipo de producto y a la demanda mundial

- Estudiar la afinidad cultural y comercial
- Conocer las preferencias arancelarias con el país
- Países competidores
- Disponibilidad de transporte, si es un país que no posea transporte directo, regular e idóneo analizar la opción de aporte para fletes que realiza proexport, otorgando los tres primeros años el 26% del flete total y los siguientes dos años el 13%.

### **SELECCIÓN DEL MERCADO**

- Reseña económica, geográfica y política
- Exigencias de entrada del producto y régimen comercial
- Ubicar la región de mayor demanda

### **OBTENER INFORMACIÓN DEL MERCADO**

- Información de los requisitos de producto
- Realizar benchmarking en la ciudad destino
- Identificar la mejor forma de comercialización
- Analizar la competencia
- Identificar las mejores formas de promoción
- Identificar las mejores opciones de diseño y proponerlas

## D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 20. Entradas y salidas del proceso de investigación de mercados**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESO PROVEEDOR</b>
1. Información completa e integral de países del mundo	Proexport, intelexport y otras entidades externas,
2. Recursos para investigación	Proceso gerencial
3. Condiciones del mercado	Externo
4. Necesidades del cliente	Atención al cliente
<b>SALIDAS</b>	<b>PROCESO CLIENTE</b>
1. Información organizada sobre la demanda del producto y análisis detallado de la mejor opción	Mercadeo y publicidad, Proceso Gerencial
2. Presentación de las opciones de diseño y características especiales del producto, de manera que se puedan presentar en la pagina o presentar como opciones de compra	Proceso Gerencial, Proceso de Outsourcing y seguimiento, proceso de mercadeo y publicidad
3. Presentación de resultados de los indicadores de este proceso	Proceso Gerencial

## E. REQUISITOS: BASC

## F. RECURSOS

- Recursos financieros Proveídos desde Gerencia
- Recurso humano motivado y calificado: Proveído desde Recursos Humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Realización de informe por parte del Director administrativo y financiero sobre veracidad, buenos resultados y aplicabilidad de la investigación realizada

**H. RESPONSABLE: Director de Negocios y logística internacional**

### **4.10.2.3. Caracterización del proceso de Mercadeo y publicidad**

#### **A. OBJETIVO:**

Establecer los lineamientos para asegurar que los productos que deseamos ingresar a un nuevo mercado tengan éxito.

#### **B. ALCANCE:**

Aplica a todos las líneas de productos ofrecidos por la empresa

#### **C. ACTIVIDADES**

- Realizar un análisis de la situación actual y diseñar los objetivos de mercadeo
- Determinar cuales son nuestras ventajas diferenciales
- Segmentar el mercado de manera adecuada para poder dirigir de manera más eficiente las estrategias de mercadeo, recopilando información detallada e identificando los mercados meta.
- Diseñar una mezcla de estrategias y tácticas de mercadeo que nos permitan alcanzar los objetivos fijados

- De acuerdo a las estrategias y tácticas establecidas elaborar el plan trimestral de mercadeo y publicidad.
- Llevar a cabo el plan de mercadeo y publicidad
- Recolectar información clave para el plan del próximo trimestre
- Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso.

## A. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 21. Entradas y salidas del proceso de mercadeo y publicidad**

ENTRADAS	PROCESO PROVEEDOR
1. Información sobre la segmentación del mercado	Proceso de investigación de mercados
2. Información de ferias y exposiciones en el país destino	Proceso de investigación de mercados y agentes externos
3. Información cultural del país y recomendaciones para publicidad y comercialización.	Proceso de investigación de mercados
4. Dinero para llevar a cabo el plan de mercadeo y publicidad del trimestre	Contabilidad y finanzas
5. Recurso humano capacitado	Recursos humanos
6. Definición y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
SALIDAS	PROCESO CLIENTE
1. Información sobre promociones y descuentos	cliente
2. Pagina adecuada y actualizada con catálogos de productos y características del servicio	clientes
3. Presentación de los resultados de los indicadores asociados	Proceso Gerencial
4. Plan trimestral de mercadeo y publicidad	Todos los procesos
5. programación de asistencia a ferias y exposiciones	Proceso Gerencial, Proceso de Negocios y logística internacional y proceso de Contabilidad y finanzas

## **B. REQUISITOS ASOCIADOS**

- **NTC ISO 9000 2000:** 7.2 Procesos relacionados con el cliente
- **BASC**
- Los establecidos de acuerdo los resultados de la investigación de mercados

## **C. RECURSOS**

- Monetarios entregados por la Gerencia
- Recursos humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## **D. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Se observará el cumplimiento que se da al plan trimestral de mercadeo y publicidad, este debe cumplirse en por lo menos un 80% de lo presupuestado.

## **E. RESPONSABLE: Director de Diseño y Comunicaciones**

### **4.10.2.4 Caracterización del proceso de atención al cliente**

**A. OBJETIVO:** Describir la forma en que se lleva a cabo la venta, de manera que garantice una buena y completa atención al cliente para satisfacer sus necesidades de compra.

## **B. ALCANCE:**

Aplica a todas las actividades relacionadas con la venta de los productos ofrecidos por COMINCOL Ltda.

## **C. ACTIVIDADES**

- Atención al cliente de manera amable y cordial
- Ofrecer toda la asesoría que necesite el cliente
- Si decide hacer la compra se debe solicitar la carta de intención de compra firmada por el gerente de la empresa importadora
- Se elabora la cotización de acuerdo a los requisitos del cliente y las características del supuesto pedido
- Recepción de la orden de compra
- Elaboración de la factura proforma<sup>14</sup> y envío al cliente
- Elaboración del contrato internacional y firma del mismo
- Se entrega la programación del pedido en Word o Excel
- Se publica para el cliente por medio de la pagina el avance del pedido y el cumplimiento del mismo
- Entrega de los productos teniendo en cuenta todos los requisitos necesarios para la exportación, para esto tenemos el proceso de exportación, donde se detalla la parte legal y logística de la misma.

---

<sup>14</sup> La factura proforma posee todos los elementos que figuran en la factura comercial definitiva corresponde, pues, a un presupuesto y no tiene ningún valor jurídico. La Factura Proforma es exigida en apoyo de las solicitudes de autorización (licencias, por ejemplo) pedidas a la Administración. Tiene por finalidad permitir al comprador el cálculo del importe total a que asciende la operación.

## D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 22. Entradas y salidas del proceso de atención al cliente**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESO PROVEEDOR</b>
1. Información sobre las necesidades del cliente	cliente
2. Información sobre nuevos productos y características de los mismos	Gerencia y Director de Diseño y comunicaciones
3. Información sobre promociones y descuentos	Mercadeo y publicidad
4. Costos de la mercancía	Contabilidad y Finanzas
5. Información sobre los productos próximos a llegar y sus costos	Mercadeo y publicidad, proceso Gerencial
6. Información sobre sugerencias o quejas hechas por el cliente en cuanto al servicio	Cliente
7. Carta de intención de compra	Cliente
8. Orden de compra de los clientes	Cliente
9. Programación del pedido	programación de pedidos
10. Avances y cumplimiento del pedido	Programación de pedidos
11. Objetivos y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
<b>SALIDAD</b>	<b>PROCESO CLIENTE</b>
1. Cotizaciones de productos	Cliente
2. Factura proforma	Cliente
3. Contrato internacional	Cliente, Proceso Gerencial, Programación de pedidos
4. Programación de la elaboración del pedido	Cliente
5. Avances sobre la elaboración y cumplimiento del pedido	Cientes
6. Resultados de indicadores y metas del proceso	Proceso Gerencial

## **E. REQUISITOS ASOCIADOS**

- **NTC ISO 9000 2000:** 7.2 Procesos relacionados con el cliente
- Deben cumplirse todas las citas con el cliente, ya sean personales o virtuales, debe demostrársele que se posee un conocimiento de los precios y términos de las negociaciones, el responsable de este proceso debe demostrar estos conocimientos, cualidades y habilidades.
- **BASC**

## **F. RECURSOS**

- Monetarios entregados por la Gerencia
- Recursos humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Al finalizarse el proceso de venta se debe realizar una encuesta al cliente en la cual se midan aspectos como la asesoría preventiva, cumplimiento de los términos pactados, oportunidad en la entrega de los productos etc. y basados en esta información se elaborara un indicador de satisfacción del cliente

## **H. RESPONSABLE: Director de Negocios y Logística Internacional**

#### **4.10.2.5 Caracterización del proceso de Programación de Pedidos**

##### **A. OBJETIVO:**

Establecer la forma en que deben programarse los pedidos de los clientes para que se cumplan a conformidad y este posea una información veraz y en tiempo real del cumplimiento de sus requisitos

##### **B. ALCANCE:**

Aplica a todos los negocios realizados por C.I. COMINCOL Ltda.

##### **C. ACTIVIDADES**

- Se deben establecer todos los requisitos del pedido hecho por el cliente, tanto los que el solicito como los internos sobre seguridad
- Establecer todas las actividades necesarias para que el pedido pueda entregarse cumplimiento todos los términos pactados.
- Calculo de la necesidad de capital de trabajo
- Establecer los recursos que hay disponibles para el desarrollo del pedido y si no los hay programar también la solicitud de crédito Bancoldex para capital de trabajo (Ver el proceso de contabilidad y finanzas)
- Se programa en Project todo el pedido teniendo en cuenta los recursos
- La programación del pedido es revisada por el director de negocios y logística internacional, Director Administrativo y financiero, Director

General de producción y por el Gerente, quienes realizan las observaciones pertinentes y aprueban la programación.

- La programación es entregada al cliente y a cada uno de los Directores de área.
- Se hace seguimiento de la programación del pedido semanalmente y en actividades críticas de manera diaria y se analiza el porcentaje cumplido vs el porcentaje programado. Esta relación es publicada en la página para que el cliente pueda tener acceso a esta información.
- Si en algún momento el porcentaje de cumplimiento difiere mas del 15% con lo programado se toman las medidas que se consideren pertinentes para que el pedido pueda ser entregado a tiempo, estas medidas son acordadas entre el Gerente, Director de Negocios y logística Internacional, Director General de Producción y el Director Administrativo y Financiero.
- Si para cumplir con los requisitos del pedido es necesario contratar los servicios de maquila de diversas empresas, es necesario realizar programación para cada una de ellas de manera que en resumen se tenga la programación general
- De acuerdo a la experiencia se realiza la retroalimentación de este proceso para mejorarlo, de manera que la programación sea cada vez mas exacta

## D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL SUBPROCESO

**Cuadro 23. Entradas y salidas del proceso de programación de pedidos**

ENTRADAS	PROCESO PROVEEDOR
1. Información sobre el contrato internacional	Proceso de Atención al cliente
2. Información sobre las características especiales del pedido	Proceso de Atención al cliente
3. Información sobre recursos disponibles	Contabilidad y Finanzas y proceso Gerencial
4. Sugerencias para mejora de la programación del pedido	Proceso Gerencial
5. Objetivos y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
SALIDAD	PROCESO CLIENTE
1. Programación del pedido	Proceso Gerencial, Proceso de Atención al Cliente, proceso de outsourcing y seguimiento y proceso de contabilidad y finanzas
2. Medidas de precaución para garantizar el cumplimiento del pedido y modificar desviaciones	Proceso Gerencial, Proceso de Atención al Cliente, proceso de outsourcing y seguimiento y proceso de contabilidad y finanzas
3. Resultados de indicadores y metas del proceso	Proceso Gerencial

## E. REQUISITOS ASOCIADOS

- **NTC ISO 9000 2000:** 7.1 Planificación de la realización del producto
- Si la programación llega a un punto de incumplimiento del 15% deben tomarse medidas correctivas para garantizar el cumplimiento total de los términos del contrato
- **BASC**

## **F. RECURSOS**

- Monetarios entregados por la Gerencia
- Recursos humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario (Project y Office)

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

A este proceso se le hará seguimiento por medio del cumplimiento de la programación inicial del pedido, calculando la desviación final y se estudiarán los costos adicionales que hayan tenido las medidas correctivas para entregar el pedido con éxito.

## **H. RESPONSABLE: Director administrativo y financiero**

### **4.10.2.6 Caracterización del proceso de outsourcing y seguimiento**

#### **A. OBJETIVO:**

Establecer los lineamientos para asegurar que los servicios y productos comprados cumplan con los requisitos que la empresa necesita y que los servicios maquila se lleven a cabo con nuestros requisitos de calidad y seguridad.

#### **B. ALCANCE:**

Aplica a la adquisición de todo tipo de servicios y el seguimiento a los servicios de maquila

## **C. ACTIVIDADES**

### **OUTSOURCING DE SERVICIOS**

- Se definen las necesidades de compra
- En caso que sea un pedido que incluya productos que producen las empresas conocidas, estudiar el estado del inventario
- Se estudian las posibles posibilidades de proveedor y se solicitan las cotizaciones y características de contrato o compra de los tres principales
- Realizar la selección de proveedores dependiendo de la priorización establecida para el tipo de producto o servicio. En el numeral 4.10.8
- Elaboración de la orden de compra o contrato de servicios
- Se exigirá a todos los proveedores que soliciten a una compañía de seguros una póliza de cumplimiento por el valor total de la orden del pedido, que ampare el 50% del anticipo y el 50% contra entrega
- Hacer seguimiento a la compra

### **SEGUIMIENTO EN CASO DE MAQUILA**

- Suministrar materias primas e insumos a tiempo, dejando registro de esto y verificando las condiciones de entrega
- Los contratos de maquila deben otorgarse preferiblemente a aquellas empresas que han sobresalido en las recomendaciones que realice la empresa sobre implementación de 5s's 5MQS e implementación de celdas de trabajo

- Cuando se contrata el servicio de maquila la empresa proveedora debe someterse a seguimiento y cumplir con nuestra programación
- Debe asignarse por cada contrato de maquila un encargado de hacer cumplir la programación bajo los parámetros de calidad y seguridad de la empresa.
- El encargado de supervisar las empresas subcontratadas debe asesorarlas en todas sus necesidades de producción y tratar de mejorar los aspectos débiles de la empresa, de manera que esta cada vez sea una mejor opción y se pueda incluso disminuir el nivel de vigilancia y asesoría
- El coordinador de producción debe utilizar todas las herramientas estadísticas a su alcance y que sean aplicables al proceso para establecer el control de calidad, teniendo en cuenta los puntos críticos. Debe supervisar directamente el empaque y embalaje tomando fotografías al producto revisado, empacado y embalado, llenando a la perfección todos los formatos para dejar los registros que sean necesarios para cumplir con los estándares de seguridad y calidad
- La empresa proveedora debe ofrecer garantía por las prendas cuando se trate de imperfectos de fabricación.

## **RECEPCION DEL PEDIDO**

- Debe dejarse registro de la verificación del cumplimiento de la orden de compra que realizamos, en aspectos como cumplimiento en la fecha y hora de entrega pactada, cantidad, calidad y características de los productos solicitados y cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad.
- Verificación de los requisitos de empaque, embalaje y etiqueta

- Si en algún caso el producto resulta ser no conforme, se solicita cambio inmediato y si ese producto no conforme genera problemas mayores o no conformidades mayores a C.I. Comincol Ltda. Se hará efectiva la póliza de cumplimiento.

## **REEVALUACION DE PROVEEDORES**

- Debe realizarse por lo menos trimestralmente la reevaluación de proveedores, teniendo como prioridad el cumplimiento, calidad y precios.
- De acuerdo a los resultados arrojados por la reevaluación debe hacerse una retroalimentación con los proveedores de manera que les permita mejorar
- Si el proveedor luego de la retroalimentación y sugerencias posteriores no ha adoptado una conducta aceptable, debe eliminarse de nuestras opciones de compra

Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso

## D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 24. Entradas y salidas del proceso de outsourcing y seguimiento**

ENTRADAS	PROCESO PROVEEDOR
1. Necesidades de compra	Todos los procesos
2. cotizaciones de proveedores	Proveedores
3. Programación del servicio de maquila	Programación de pedidos
4. Requisitos de supervisión, parámetros mínimos de calidad, manejo de la seguridad	Proceso Gerencial (basado en NTC ISO 9000:2000, BASC) Proceso de Atención al cliente
5. Recurso humano motivado y calificado	Recursos humanos
6. Estado del inventario	Proveedores
7. Objetivos y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
SALIDAS	PROCESO CLIENTE
1. Proveedor seleccionado y características	Programación de pedidos
2. Orden de compra y contratos de servicios	Proceso de contabilidad y finanzas
3. Asesoría de mejoramiento	Proveedores
4. Productos y servicios comprados y verificados	Todos los procesos, dependiendo de la naturaleza de la compra
5. Solicitudes de mejora y acciones correctivas y preventivas a proveedores	Proveedores
6. Resultados de indicadores y metas del proceso	Proceso Gerencial

## E. REQUISITOS ASOCIADOS

- **Legales:** Facturas de todas las transacciones de compras hechas por la organización, teniendo en cuenta los requisitos para exención del IVA

- **Internos:** como el de compra de productos que eviten la contaminación; en nuestro caso se aplica principalmente al comprar monitores que emiten poca radiación electromagnética con el certificado UPI u otro similar.
- **Norma ISO-9000 2000:** 7.4 Compras
- **ICONTEC, Norma No. 1806** “Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos”.
- **BASC**

## **F. RECURSOS**

- Recursos financieros Proveídos desde Gerencia
- Recurso humano motivado y calificado: Proveído desde Recursos Humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Indicador de cumplimiento de órdenes de compra, se debe realizar por proveedor y un conglomerado.

Calcular el porcentaje de solicitudes de garantía de los clientes y hacer un análisis riguroso para detectar causas

Mantener vigilancia en la región sobre posibles proveedores y mejores opciones en cuanto a calidad y precio.

## **H. RESPONSABLE: Director de producción general**

#### **4.10.2.7 Caracterización del proceso de Exportación**

##### **A. OBJETIVO:**

Llevar a cabo todos los pasos necesarios para la realización de la exportación de la manera correcta

##### **B. ALCANCE:**

Aplica a todas las exportaciones realizadas por C.I. COMINCOL Ltda.

##### **C. ACTIVIDADES**

##### **TRAMITE DE DOCUMENTOS DE EXPORTACION**

- Tramite de la póliza de seguro a la exportación SEGUREXPO (ver anexo E)
- Contratación SIA
- Compra y diligenciamiento del formulario DEX (Declaración de exportación) Radicación del formulario de registro de exportación (SIA)
- Compra y diligenciamiento del certificado de origen
- Solicitud de registros sanitarios y vistos buenos cuando sea necesario
- Tramite de la factura comercial al cliente y lista de empaque
- Radicación del certificado de origen y la factura comercial en Mincomex

## **RECEPCION DE LA MERCANCIA**

- Embalaje para transportar al cliente final, verificaciones de seguridad y fotografías
- Descargue de la mercancía
- Verificación lista de empaque, se revisa la calidad, características técnicas del pedido y seguridad
- Almacenamiento de la mercancía SIA

## **DESPACHO Y COORDINACIÓN DE RUTA Y FLETES**

- Selección del medio de transporte de acuerdo a lo programado o a las necesidades.
- Selección y contratación de la empresa de transporte (teniendo en cuenta todos los requisitos de la empresa para compra de productos o servicios)
- Tramite de la póliza de transporte
- Entrega de la mercancía y de la documentación para despacho ante la DIAN por la SIA (Factura de venta, lista de empaque y DEX, documentos de transporte) dejar registros de las características de la entrega y las revisiones pertinentes, firmadas por la empresa transportadora y COMINCOL
- Seguimiento hasta la entrega a nuestro cliente

## **CAPTACION DE DIVISAS**

- Cobro de la carta de crédito en banco comercial
- Diligenciamiento del formulario de reintegro de divisas

- Tramite ante la DIAN para la devolución del IVA y otros impuestos indirectos de la exportación
- Tramite y recepción del certificado CERT

Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso

#### D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 25. Entradas y salidas del proceso de exportación**

ENTRADAS	PROCESO PROVEEDOR
1. Información sobre todos los requisitos de exportación,	Mincomex, Proexport, DIAN, Cámara de comercio etc.
2. Mercancía lista para enviar	Outsourcing y seguimiento
3. Información general sobre el proceso de exportación y sus características	Mincomex, Proexport, DIAN, Cámara de comercio etc.
4. Requisitos de supervisión, parámetros mínimos de calidad, manejo de la seguridad	Proceso Gerencial (basado en NTC ISO 9000:2000, BASC) Proceso de Atención al cliente
5. Recurso humano motivado y calificado	Recursos humanos
6. Objetivos y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
SALIDAS	PROCESO CLIENTE
1. Seguro de crédito a la exportación	Contabilidad y finanzas
2. Entrega de documentos legales	SIA
3. Mercancía con todos los requisitos solicitados por el cliente	cliente
4. Exportación con todos los requisitos legales	Todos los procesos
5. 6. Resultados de indicadores y metas del proceso	Proceso Gerencial

## **E. REQUISITOS ASOCIADOS**

- Decreto 1740 del 3 de Agosto de 1.994
- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA
- Aclaración del Concepto Unificado del Impuesto sobre las Ventas N0 0003 del 12 de julio de 2002
- Norma ISO-9000 2000: 7.2 Procesos relacionados con el cliente
- ICONTEC, Norma No. 1806 “Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos”.
- BASC

## **F. RECURSOS**

- Recursos financieros Proveídos desde Gerencia
- Recurso humano motivado y calificado: Proveído desde Recursos Humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Verificación del cumplimiento de trámites relativos a la exportación y de la exportación misma en relación a lo programado.

## **H. RESPONSABLE: Director de Negocios y logística internacional**

#### **4.10.2.8 Caracterización del proceso de Contabilidad y finanzas**

##### **A. OBJETIVO:**

Mantener la información contable y financiera al día, teniendo en cuenta los requerimientos legales, tributarios, financieros y laborales.

##### **B. ACTIVIDADES**

###### **SOLICITUDES DE CREDITO (VER ANEXO F)**

- Calculo del monto del crédito
- Selección del banco
- Solicitud del crédito por el monto calculado<sup>15</sup>
- Diligenciamiento y alistamiento de los documentos necesarios para el crédito
- Firma del crédito aprobado
- Recepción del dinero prestado

###### **ACTIVIDADES BASICAS CONTABLES**

- Causar y digitar los documentos contables de acuerdo a lo requerido por cada transacción, teniendo en cuenta que la alimentación del

---

<sup>15</sup> **DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA SOLICITUD DEL CRÉDITO, PERSONA JURÍDICA:** Reporte Central de Riesgo, Fotocopia del NIT, Certificado de Existencia y Representación Legal (original con menos de 60 días de expedido), Escritura de Constitución de la sociedad, estatutos y última reforma, Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal y de las personas con firma autorizada, fotocopia de la declaración de renta de los 2 últimos años, Estados Financieros certificados de los 2 últimos años (balance, estado de resultados, flujo de fondos y notas obligatorias), Declaración de Renta y certificados de Cámara de Comercio de los Socios, cuando sea Sociedades Ltda. con participación en la sociedad mayor o igual al 50%, Acta de Socios a Junta Directiva facultando al Representante Legal, Carta o lista de los principales Socios y/o Accionistas con participación en el capital social superior al 5%

sistema contable. Estos documentos son Facturas de proveedores, recibos de caja, facturas de clientes, nómina, gastos, notas bancarias, provisiones, provisiones prestacionales, ajustes por inflación, depreciaciones.

- Archivar los documentos en las carpetas correspondientes y archivadores correspondientes.
- Realizar pagos y presentación de los documentos legales y tributarios.

Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso

### C. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO

**Cuadro 26. Entradas y salidas del proceso de contabilidad y finanzas**

ENTRADAS	PROCESO PROVEEDOR
1. Información relacionada con este proceso	Todos los procesos
2. Facturas de Proveedores	Proveedores
3. Recurso Humano motivado y calificado para efectuar la labor	Recursos Humanos
4. Requerimientos de DIAN, EPS' s, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación y en general de los entes regidos por el gobierno	Entes gubernamentales
5. Correspondencia contable	Externo
6. Dinero recibido por los créditos solicitados	Bancos

SALIDAS	PROCESO CLIENTE
1. Pagos	Proveedores, Entes gubernamentales y Recursos humanos
2. Dinero para los diferentes planes	Todos los procesos
3. Balances, Estados de perdidas y ganancias y demás estadísticas e indicadores financieros y contables	Proceso Gerencial
4. Información y documentación bancaria	Bancos
5. Documentos oficiales	Entes gubernamentales

#### D. REQUISITOS ASOCIADOS

- Legales: se debe cumplir con lo estipulado en el código laboral, código de comercio, el estatuto tributario
- Norma ISO-9000 2000
- BASC

#### E. RECURSOS

- Recursos financieros Proveídos desde Gerencia
- Recurso humano motivado y calificado: Proveído desde Recursos Humanos
- Oficina, equipos e implementos y software necesario para el procesamiento de datos

#### F. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

Para el control, seguimiento y medición se contratan los servicios de Revisión Fiscal de un experto en el tema con el que se mantiene un excelente flujo de información; además se encarga de recomendar las correcciones y mejoras necesarias para este proceso.

**G. RESPONSABLE: Director administrativo y financiero**

**4.10.2.9 Caracterización del proceso de administración de la calidad**

**A. OBJETIVO:**

Administrar, controlar y evaluar el sistema de gestión de la calidad de la empresa para asegurar y mejorar su eficacia continuamente

**B. ALCANCE:**

El sistema de gestión de la calidad de C.I. COMINCOL Ltda.

**C. ACTIVIDADES**

**PLANEACION DE LA CALIDAD**

- Determinación de la política de la calidad, objetivos y metas de calidad específicas en la empresa.
- Definición de las directrices de calidad para los procesos
- Planeación y provisión del recurso económico para apoyar al S.G.C.

- Planeación de auditorias

#### **DOCUMENTACION.**

- Documentación de todos los procedimientos establecidos para el sistema
- Documentación de los registros ya establecidos por la empresa y de los necesarios para cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2000
- Elaboración y actualización del Manual de Calidad
- Aprobación de los documentos del S.G.C.

#### **REVISIONES DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD**

- Revisión de la política de calidad y los objetivos globales referentes a los objetivos de calidad establecidos en C.I. COMINCOL Ltda.
- Verificación mensual del cumplimiento de los objetivos o metas de calidad de los procesos
- Establecimiento de las medidas correctivas y preventivas pertinentes para el mejoramiento del S.G.C.

Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso

#### **D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO**

**Cuadro 27. Entradas y salidas del proceso de administración de la calidad**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESO PROVEEDOR</b>
1. necesidades del cliente	Cliente
2. Políticas y objetivos de la empresa	Proceso Gerencial
3. Directrices del desarrollo de los procesos	Todos los procesos
4. Recursos económicos para el S.G.C.	Proceso Gerencial
5. Programa de auditorias	Proceso Gerencial
6. Recurso Humano motivado y calificado para efectuar la labor	Recursos Humanos
7. Resultados de las auditorias	Auditorias internas
8. Resultados del análisis de desempeño de los procesos	Proceso Gerencial
9. Información de resultados y seguimiento de las acciones preventivas y correctivas generadas por las auditorias	Acciones Correctivas y Acciones Preventivas
<b>SALIDAS</b>	<b>PROCESO CLIENTE</b>
1. Política y objetivos de calidad	Todos los procesos
2. Directrices de calidad de los procesos del S.G.C.	Todos los procesos
3. Plan de recursos económicos de calidad	Proceso Gerencial
4. Plan de auditorias	Procedimiento de auditorias internas
5. Manual de calidad	Proceso Gerencial
6. Versiones aprobadas de los documentos del S.G.C.	Toda la organización
7. Ratificación y mejoras de la política de calidad	Todos los procesos
8. Acciones de mejora para la eficacia del S.G.C.	Todos los procesos
9. Acciones de mejora para el desempeño de los procesos de la empresa frente a los objetivos	Todos los procesos
10. Acciones de mejora del producto y requisitos del cliente	Todos los procesos

## **E. REQUISITOS ASOCIADOS**

- **NTC ISO:9000 2000:** 4.1 Requisitos generales
  - 4.2 Requisitos de la documentación
  - 5.3 Política de la calidad
  - 5.4 Planificación
  - 5.6 Revisión por la dirección
  - 8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos
  - 8.4 Análisis de datos
  - 8.5 Mejora

## **F. RECURSOS**

- Recurso humano motivado y calificado
- Equipos para procesamiento de datos
- Equipos para telecomunicaciones
- Infraestructura adecuada para reuniones y trabajo individual del equipo de calidad

## **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

Primero que todo es necesario definir indicadores de medición para cada uno de los objetivos de calidad fijados, y sacar un indicador resumen sobre los indicadores de calidad que han arrojado un resultado positivo, de esta manera se puede tener una idea muy cercana a la manera en la cual se esta administrando la calidad en la empresa, adicionalmente es recomendable que se implementen indicadores para las acciones correctivas y las acciones preventivas, de manera que relacione las que han tenido éxito contra el total de acciones tomadas, para conocer la efectividad del proceso

**H. RESPONSABLE: Director de seguridad y recursos humanos**

**4.10.2.10 Caracterización del proceso de Recursos humanos**

**A. OBJETIVO:**

Asegurar que el personal y el ambiente de trabajo sean aptos para el buen funcionamiento de los diferentes procesos de la empresa.

**B. ALCANCE:**

Se aplica a todas las actividades relacionadas con consecución y mejoramiento del recurso humano.

**C. ACTIVIDADES**

- Determinar las posibles contrataciones de acuerdo a las necesidades de la empresa
- Determinar el perfil del cargo, funciones y responsabilidades necesarias o ver las existentes
- Convocatoria y recolección de hojas de vida de los aspirantes al cargo.
- Selección del ocupante del cargo. Teniendo en cuenta los parámetros establecidos por la empresa para el cumplimiento del programa BASC (numeral 4.10.6)
- Contratación e inducción del nuevo trabajador.

- Inducción del nuevo trabajador a la empresa y al cargo, identificando sus necesidades de capacitación
- Elaboración del programa anual de capacitación del nuevo empleado.
- Tramites de afiliación al seguro social para riesgos profesionales, fondo de pensiones y EPS a la que el empleado desee vincularse.
- Renovación o terminación de contratos.
- Tramitación de vacaciones de los diferentes empleados
- Determinar y garantizar el ambiente de trabajo necesario para el buen desempeño de los empleados y satisfacción de los mismos.
- Análisis del desempeño de los empleados
- Adecuación del programa anual de capacitación y, diseño y desarrollo de programas de motivación que deben discutirse previamente con el comité de calidad
- Toma de acciones correctivas, preventivas y de mejora para las desviaciones de los resultados planificados y no conformidades detectadas en este proceso.

#### **D. ENTRADAS Y SALIDAS DEL PROCESO**

**Cuadro 28. Entradas y salidas del proceso de Recursos humanos**

<b>ENTRADAS</b>	<b>PROCESO PROVEEDOR</b>
1. Hojas de vida	Externo
2. Recurso Humano	Externo
3. Documentos y requisitos para contratación.	Externo
4. Efectivo para pago de nómina y aportes	Contabilidad y finanzas.

5. Definición y metas de los indicadores del proceso.	Proceso Gerencial
<b>SALIDAS</b>	<b>PROCESO CLIENTE</b>
1. Recurso Humano contratado, capacitado, competente y motivado	Todos los procesos de la empresa
2. Documentos como cédula, registro matrimonial, registro civil de los hijos y formulario de inscripción a la EPS.	EPS que elija el empleado
3. Documentos como cédula, registro matrimonial, registro civil de los hijos y formulario de inscripción al Instituto de Seguros sociales por riesgos profesionales.	Instituto de Seguros sociales
4. Documentos como cédula, registro matrimonial, registro civil de los hijos y formulario de inscripción al fondo de pensiones.	Fondo de pensiones que el empleado elija
5. Presentación de los resultados de los indicadores asociados	Proceso Gerencial

#### **E. REQUISITOS ASOCIADOS**

- Legales: Cumplir con los requisitos de ley para la contratación en Colombia. Código Laboral
- NTC /ISO-9000 2000:
  - 6.2 Recursos Humanos
  - 6.3 Infraestructura
  - 6.4 Ambiente de trabajo

#### **F. RECURSOS**

- Infraestructura, espacios, recursos equipos, software e implementos de oficina que son necesarios para desempeñar los diferentes cargos de la empresa.
- Recursos Económicos proveídos desde el departamento financiero para realizar la convocatoria, capacitación y capacitación del recurso humano.

#### **G. CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN**

En este proceso deben establecerse por lo menos los indicadores de capacitación y de conformidad del recurso humano. Y elaborar durante el primer año de la compañía evaluación trimestral del desempeño de los cargos y luego hacerlo de manera semestralizada

## **H. RESPONSABLE: Director de seguridad y recursos humanos**

### **4.10.3 Política de calidad y objetivos de calidad de la empresa**

**4.10.3.1 Política de calidad.** C.I. Comincol Ltda. Realiza negocios internacionales garantizando productos de alta calidad que cumplan con los requisitos y necesidades del cliente, garantizando siempre seguridad, cumplimiento con una atención y asesoría excelentes. Para esto cuenta con talento humano motivado y calificado. C.I. Comincol Ltda. Utilizará adecuadamente los recursos para garantizar la rentabilidad de la empresa y un desarrollo en armonía de sus accionistas y empleados, manteniendo siempre el respeto por el medio ambiente, y procurando la mejora continua.

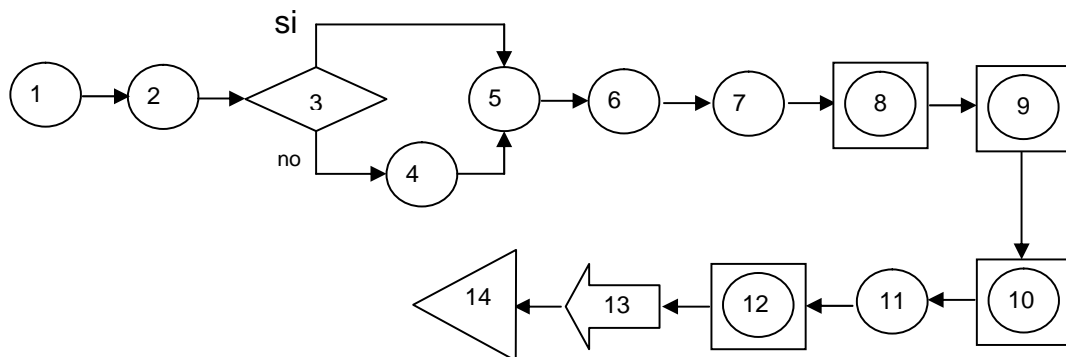
#### **4.10.3.2 Objetivos de calidad**

- Garantizarle al cliente un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas y los requisitos planteados por el previamente.
- Darle al cliente toda la asesoría y opciones que podemos brindar con nuestros conocimientos y el de nuestros proveedores para que pueda obtener un producto que satisfaga sus necesidades.
- Garantizar la entrega oportuna del producto vendido en las condiciones pactadas.

- Evitar que exista producto defectuoso pues los costos serian elevados. Garantizando así un producto útil, duradero y de alta calidad
- Involucrarse en la revisión y evaluación de resultados, así como en la implementación de nuevas acciones encaminadas al logro de la calidad de la dirección.
- Mantener un Recurso humano motivado y calificado.
- Cumplir con las actividades programadas de cada uno de los pedidos
- Garantizar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

**4.10.4 Planificación de la realización del producto.** De acuerdo a lo exigido por la NTC ISO 900:2000 es realizar los pasos que tiene que realizar la empresa para llevar al cliente el producto en excelentes condiciones.

**Figura 11. Diagrama general de realización del producto**



1. Montaje de información relevante y seleccionada en la página web
2. Atender peticiones e inquietudes de los clientes.
3. Tiene claro cual es el diseño del producto?
4. Proponer un diseño adecuado a las condiciones y peticiones del cliente

5. Elaborar con el cliente todas las especificaciones del pedido.
6. Elaboración del contrato internacional donde se pacten los términos establecidos por cada uno y se soliciten los documentos necesarios para trámite del seguro de 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 materiales necesarios a las empresas para la elaboración del pedido verificando que se realice de la manera adecuada.
9. Asignar un coordinador de producción para cada una de las empresas contratadas, de manera que exista seguimiento directo al pedido y un control de calidad y seguridad más completo
10. Brindar toda la asesoría necesaria a la empresa proveedora para garantizar el éxito de la producción y la mejora para próximos contratos
11. Informar los avances del pedido en la página para que el cliente conozca la evolución del mismo y haga los aportes que sean pertinentes.
12. Realizar los trámites que sean necesarios para la entrega del pedido, verificando que sean los medios legales y mejores para realizar la entrega.
13. Envío de la mercancía al cliente.
14. Realizar retroalimentación con información suministrada por el cliente para realizar un análisis, medición y mejora de nuestros procesos para así garantizar la mejora continua.

#### **4.11 ANÁLISIS FINANCIERO**

**4.11.1 Inversión.** La inversión necesaria para que la empresa de inicio a sus labores se presenta en la Tabla 10, teniendo en cuenta que para el

capital de trabajo se cuenta con opciones de crédito muy buenas. El cálculo del capital de trabajo inicial se especifica en la Tabla 18.

**Tabla 10. Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
DEPRECIABLES	
5 Computadores con las licencias necesarias (5 Office y 1 Project)	15.000.000
Muebles	1.000.000
Telecomunicaciones	500.000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
Tramites de constitución	4122000
Instalación y puesta en marcha	69.287.091
Desarrollo de la página	2.500.000
10% de imprevistos	7.590.909
<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>	
Capital de trabajo	819.539.643
<b>TOTAL</b>	<b>919.539.643</b>

**4.11.2 Depreciación y amortización.** Para depreciar y amortizar los activos se utilizó el método de línea recta.

**Tabla 11. Depreciación y amortización anual de activos**

<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>3.200.000</b>
Computador	3.000.000
Muebles	200.000
<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>16.700.000</b>
Puesta en marcha y constitución	14.681.818
Desarrollo de la pagina	500.000
% imprevistos	1.518.182

**4.11.3 Ingresos esperados.** Como se mencionó anteriormente la comercializadora puede subcontratar la elaboración de 28600 prendas

mensuales sin incurrir en riesgos de incumplimiento, gracias a la valoración realizada y a los planes alternos que se desarrollarían muy fácilmente. Esta capacidad se puede incrementar fácilmente en un 20% anual vinculando nuevas empresas al proyecto y mejorando y ampliando la producción de las existentes, por este motivo se tuvo en cuenta el incremento anual del 20%.

Para tener una idea más cercana de la cantidad de exportaciones que se pueden realizar en el año se consideraron los siguientes tiempos para la primera exportación:

**Tabla 12. Tiempo para la primera exportación**

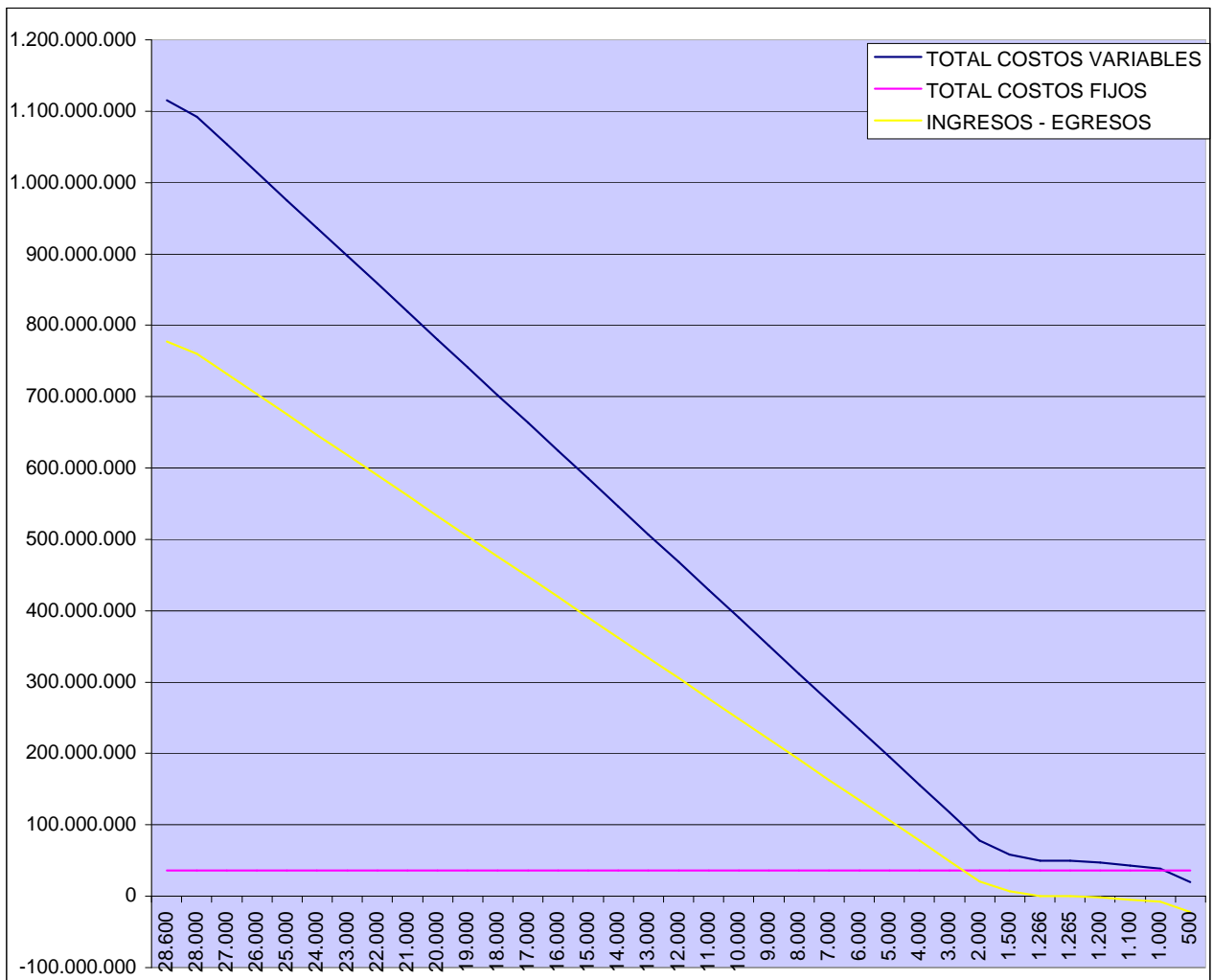
No	ACTIVIDAD	TIEMPO (DIAS)
1	Programación de la producción	1
2	Selección de proveedores	1
3	Ordenes de pedido y contratos	3
4	Selección del transporte, compañía transportadora y ruta	30
5	Solicitud y selección de seguros	
6	Elaboración y tramite de documentos de exportación	
7	Despacho de la mercancía por el proveedor	1
8	Recepción de la mercancía	1
9	Embalaje, verificación y despacho	2
10	Transporte de la mercancía	2
11	Bodegaje y agenciamiento	3
TOTAL		44

De manera que holgadamente la exportación se realizaría en 44 días, lo que al año significaría aproximadamente 8 exportaciones.

El precio de venta se fija de acuerdo a los resultados del Benchmarking realizado en New York, ese mercado tiene un precio de compra CIF (Ver anexo G) promedio de 31 dólares, para poder ingresar fácilmente al mercado

y que conozcan la empresa se iniciará con un precio de venta CIF de 25 dólares (19% menos que el promedio) sobre cualquiera de las prendas, exigiendo el volumen mínimo de compra. Para conocer el punto mínimo de compra se calculo el punto de equilibrio, con el cual se encontró que el volumen mínimo que debe venderse es de 1265 prendas. El precio de venta se incrementará un 2% anual debido a las características inflacionarias de Estados Unidos.

**Figura 12. Punto de equilibrio**



El cálculo se realizará en pesos colombianos teniendo en cuenta el valor del dólar del 25 de marzo de 2004 (2698 pesos)

**Tabla 13. Proyección de ingresos**

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cantidad a vender	228.800	274.560	329.472	395.366	474.440
Precio de venta unitario	67.450	68.799	73.615	78.768	84.282
<b>Venta total</b>	<b>15.432.560.000</b>	<b>18.889.453.440</b>	<b>24.254.058.217</b>	<b>31.142.210.751</b>	<b>39.986.598.604</b>

#### 4.11.4 Costo de nómina a través del tiempo.

**Tabla 14. Costo de la nómina a través del tiempo**

<b>COSTO DE NOMINA</b>							
<b>Cargos</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente	1.500.000	675.000	26.100.000	28.710.000	31.581.000	34.739.100	38.213.010
Secretaria General	600.000	270.000	10.440.000	11.484.000	12.632.400	13.895.640	15.285.204
Asesor Fiscal y Tributario	1.000.000	0	12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Director de comunicaciones y diseño	1.200.000	540.000	20.880.000	22.968.000	25.264.800	27.791.280	30.570.408
Diseñador	700.000	315.000	12.180.000	13.398.000	14.737.800	16.211.580	17.832.738
Director de negocios y logística internacional	1.200.000	540.000	20.880.000	22.968.000	25.264.800	27.791.280	30.570.408
Director Administrativo y financiero	1.200.000	540.000	20.880.000	22.968.000	25.264.800	27.791.280	30.570.408
Auxiliar contable	800.000	360.000	13.920.000	15.312.000	16.843.200	18.527.520	20.380.272
Director de producción general	1.200.000	540.000	20.880.000	22.968.000	25.264.800	27.791.280	30.570.408
Coordinadores de producción (3)	2.400.000	1.080.000	41.760.000	45.936.000	50.529.600	55.582.560	61.140.816
Director de seguridad y recursos humanos	1.200.000	540.000	20.880.000	22.968.000	25.264.800	27.791.280	30.570.408
Guardia de seguridad	500.000	225.000	8.700.000	9.570.000	10.527.000	11.579.700	12.737.670
<b>TOTAL</b>	<b>13.500.000</b>	<b>5.625.000</b>	<b>229.500.000</b>	<b>252.450.000</b>	<b>277.695.000</b>	<b>305.464.500</b>	<b>336.010.950</b>

**4.11.5 Costos de operación.** Para realizar el cálculo de los costos de operación se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- El incremento en los costos y servicios en un 10% anual, cifra superior a la tendencia inflacionaria colombiana, para la cual se tiene una expectativa del 5% para este año y un decrecimiento gradual a través del tiempo. Se toma un valor superior para conocer si el proyecto es factible económicamente en un panorama pesimista.
- Para establecer el costo de los servicios de maquila y las materias primas se tuvieron en cuenta los valores del mameluco más costoso y complejo de la Empresa A, la cual nos garantiza por lo menos 15000 prendas mensuales con estas características.
- Los servicios de las Sociedades de Intermediación aduanera más costosas del mercado (5%). Ya que el valor de estos servicios oscila entre el 2 y el 5% del valor de la factura comercial.
- Arriendo mensual de 2.000.000 de pesos incluido el valor del IVA
- Servicios públicos domiciliarios por un valor de 300.000 pesos mensuales, incluido el valor del IVA
- Servicios de limpieza por 200.000 pesos mensuales, incluido el IVA
- El embalaje se realizara en cajas de 0,54m/0,54m/0,54m donde caben entre 140 y 150 prendas dependiendo de las características de las mismas, por lo tanto sería un aproximado de 200 cajas

**Tabla 15. Costos de embalaje**

ITEM	VALOR	VALOR IVA	VALOR TOTAL
200 cajas de 0,54m/0,54m/0,54m	200.000	32.000	232.000
Zuncho (2.000 m)	40.000	6.400	46.400
Grapas plásticas Nylon (360 Unidades)	5.000	800	5.800
Strech (1 rollo de 500 m de largo y de 50 cm de ancho)	26.000	4.160	30.160
<b>Total</b>	<b>271.000</b>	<b>43.360</b>	<b>314.360</b>

- Seguro a la exportación de acuerdo a las tarifas de Segurexpo 2% del valor de la factura comercial
- Descargue y entrega a importador se realizara por medio de la oficina de proexport en New York (4% sobre el valor de la factura)
- Cada mameluco pesa aproximadamente 150 gramos y la tarifa de transporte aéreo a New York es de 1,03 dólares por kilogramo, incluido el seguro de transporte.

**Tabla 16. Costos de operación**

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>1 EXPORTACION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Total de ventas	1.929.070.000	15.432.560.000	18.889.453.440	24.254.058.217	31.142.210.751	39.986.598.604
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>						0
Contratación de servicios de pcc prenda	228.800.000	1.830.400.000	2.416.128.000	2.899.353.600	3.479.224.320	4.175.069.184
Materia prima y suministros	429.000.000	3.432.000.000	4.530.240.000	5.979.916.800	7.893.490.176	10.419.407.032
Costo de embalaje	314.360	2.514.880	2.766.368	3.043.005	3.347.305	3.682.036
Estudio de credito al importador	242.820	1.942.560	2.136.816	2.350.498	2.585.547	2.844.102
Seguro a la exportacion (Segurexpo 2% VF)	38.581.400	308.651.200	377.789.069	485.081.164	622.844.215	799.731.972
Servicios SIA (5%VF)	96.453.500	771.628.000	944.472.672	1.212.702.911	1.557.110.538	1.999.329.930
Transporte terrestre hasta Bogota con seguro (1,1%VF)	21.219.770	169.758.160	207.783.988	266.794.640	342.564.318	439.852.585
Transporte aereo 150gr/mameluco	11.921.653	95.373.221	114.447.865	137.337.438	164.804.926	197.765.911
Seguro de la carga (1%del Valor de la Factura)	19.290.700	154.325.600	188.894.534	242.540.582	311.422.108	399.865.986
Descargue y entrega a importador (Proexport New York 4% VF)	77.162.800	617.302.400	755.578.138	970.162.329	1.245.688.430	1.599.463.944
Documentos de la exportacion e imprevistos (10% VF)	192.907.000	1.543.256.000	1.888.945.344	2.425.405.822	3.114.221.075	3.998.659.860
Depreciación	400.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
Amortización	2.087.500	16.700.000	16.700.000	16.700.000	16.700.000	16.700.000
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACION</b>	<b>1.118.381.503</b>	<b>8.947.052.021</b>	<b>11.449.082.794</b>	<b>14.644.588.788</b>	<b>18.757.202.958</b>	<b>24.055.572.542</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Nómina	28.687.500	229.500.000	252.450.000	277.695.000	305.464.500	336.010.950
Ampliación de nómina (20% anual)	0	0	45.900.000	50.490.000	55.539.000	61.092.900
Arrendamiento	3.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Servicios domiciliarios	450.000	3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
Servicio de limpieza	300.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Papelería y varios crece en 20% primeros años	300.000	2.400.000	2.880.000	3.456.000	4.147.200	4.976.640
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES</b>	<b>3.000.000</b>	<b>24.000.000</b>	<b>26.400.000</b>	<b>29.040.000</b>	<b>31.944.000</b>	<b>35.138.400</b>
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>35.737.500</b>	<b>285.900.000</b>	<b>360.630.000</b>	<b>396.981.000</b>	<b>437.024.700</b>	<b>481.141.890</b>
<b>TOTAL COSTO DE LA OPERACIÓN</b>	<b>1.154.119.003</b>	<b>9.232.952.021</b>	<b>11.809.712.794</b>	<b>15.041.569.788</b>	<b>19.194.227.658</b>	<b>24.536.714.432</b>

**4.11.6 Balance General.** De acuerdo a las características del negocio se presenta el siguiente balance general

**Tabla 17. Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Activos fijos	16.500.000	Obligaciones	819.539.643
Diferidos	83.500.000	<b>PATRIMONIO</b>	100.000.000
Corrientes (k trabajo)	819.539.643		
<b>TOTAL</b>	<b>919.539.643</b>	<b>TOTAL</b>	<b>919.539.643</b>

**4.11.7 Manejo del crédito.** El crédito corresponde a la opción de Bancoldex para capitalización con pago a 5 años y los datos fueron extraídos de la simulación de crédito y amortización de la deuda que se presenta en la página [www.bancoldex.com](http://www.bancoldex.com)

Para calcular las necesidades de capital se tuvo en cuenta la siguiente información:

**Tabla 18. Capital necesario para la primera exportación**

<b>CAPITAL NECESARIO PARA LA PRIMERA EXPORTACIÓN</b>	
50% de servicio de maquila	114400000
50% proveedores materia prima	214500000
Seguro de la carga (1% del valor de la factura)	23.148.840
Transporte 150gr/mameluco	11.921.653
Costo de embalaje	314.360
Estudio de crédito al importador	242.820
Seguro a la exportación (Segurexpo 2% VF)	38.581.400
Servicios SIA (5%VF)	96.453.500
Transporte terrestre hasta Bogota con seguro (1,1%VF)	21.219.770
Descargue y entrega a importador (Proexport New York 4% VF)	77.162.800
Documentos de la exportación e imprevistos (10% VF)	192.907.000
Nómina	28.687.500
<b>TOTAL</b>	<b>819.539.643</b>

**Tabla 19. Manejo del crédito**

MANEJO DEL CRÉDITO					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recursos del crédito	819.539.643				
Amortización Crédito	91.059.960	182.119.920	182.119.920	182.119.920	182.119.920
Saldo	728.479.683	546.359.763	364.239.843	182.119.923	3
Interés	75.380.080	62.816.734	46.065.606	29.314.476	12.563.346
<b>TOTAL PAGADO</b>	<b>166.440.040</b>	<b>244.936.654</b>	<b>228.185.526</b>	<b>211.434.396</b>	<b>194.683.266</b>

**4.11.8 Flujo Neto de Caja.** Para la elaboración del flujo de producción se tuvo en cuenta la recuperación del IVA de los pagos que giran en torno a las exportaciones

**Tabla 20. Recuperación del IVA**

RECUPERACION DEL IVA					
ITEM	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Contratación de servicios de PCC prenda	252.468.966	333.259.034	399.910.841	479.893.010	575.871.612
Materia prima y suministros	473.379.310	624.860.690	824.816.110	1.088.757.266	1.437.159.591
Costo de embalaje	346.880	381.568	419.725	461.697	507.867
Servicios SIA (5%VF)	106.431.448	130.272.093	167.269.367	214.773.867	275.769.646
Transporte terrestre hasta Bogota con seguro (1,1%VF)	23.414.919	28.659.860	36.799.261	47.250.251	60.669.322
Transporte aéreo 150gr/mameluco	13.154.927	15.785.912	18.943.095	22.731.714	27.278.057
Seguro de la carga (1del Valor de la Factura)	21.286.290	26.054.419	33.453.873	42.954.773	55.153.929
Documentos de la exportación e imprevistos (10% VF)	212.862.897	260.544.185	334.538.734	429.547.734	551.539.291
Arrendamiento	1.570.093	1.727.103	1.899.813	2.089.794	2.298.774
Servicios domiciliarios	496.552	546.207	600.828	660.910	727.001
Servicio de limpieza	157.009	172.710	189.981	208.979	229.877
Papelería y varios crece en 20% primeros años	331.034	441.379	441.379	441.379	441.379
<b>TOTAL IVA POR RECUPERAR</b>	<b>1.105.900.325</b>	<b>1.422.705.161</b>	<b>1.819.283.008</b>	<b>2.329.771.376</b>	<b>2.987.646.346</b>

**Tabla 21. Flujo de producción**

FLUJO DE PRODUCCIÓN					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	15.432.560.000	18.889.453.440	24.254.058.217	31.142.210.751	39.986.598.604
Costos totales	9.232.952.021	11.809.712.794	15.041.569.788	19.194.227.658	24.536.714.432
UAll	6.199.607.979	7.079.740.646	9.212.488.428	11.947.983.093	15.449.884.171
Intereses Crédito a largo plazo	75.380.080	62.816.734	46.065.606	29.314.476	12.563.346
Utilidad antes de impuestos	6.124.227.899	7.016.923.912	9.166.422.822	11.918.668.617	15.437.320.825
Impuestos (35%)	2.143.479.765	2.455.923.369	3.208.247.988	4.171.534.016	5.403.062.289
Deducción del IVA pagado	1.105.900.325	1.422.705.161	1.819.283.008	2.329.771.376	2.987.646.346
Utilidad Después de Impuestos	5.086.648.459	5.983.705.704	7.777.457.842	10.076.905.977	13.021.904.882
Reserva legal (10%)	508.664.846	598.370.570	777.745.784	1.007.690.598	1.302.190.488
Utilidad por distribuir	4.577.983.614	5.385.335.133	6.999.712.058	9.069.215.379	11.719.714.394
Depreciación	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
Amortización	16.700.000	1.456.840	1.456.840	1.456.840	1.456.840
<b>FLUJO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>4.597.883.614</b>	<b>5.389.991.973</b>	<b>7.004.368.898</b>	<b>9.073.872.219</b>	<b>11.724.371.234</b>

**Tabla 22. Flujo de neto de caja**

FLUJO NETO DE CAJA					
ITEM	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Flujo ajustado de inversion	-753.099.603	-62.816.734	-46.065.606	-29.314.476	-12.563.346
flujo de produccion	4.597.883.614	5.389.991.973	7.004.368.898	9.073.872.219	11.724.371.234
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>3.844.784.011</b>	<b>5.327.175.239</b>	<b>6.958.303.292</b>	<b>9.044.557.743</b>	<b>11.711.807.888</b>

**TIR: 454,36%**

## **5. ESPECIFICACIÓN DE REQUISITOS Y PROTOTIPADO DEL SOFTWARE**

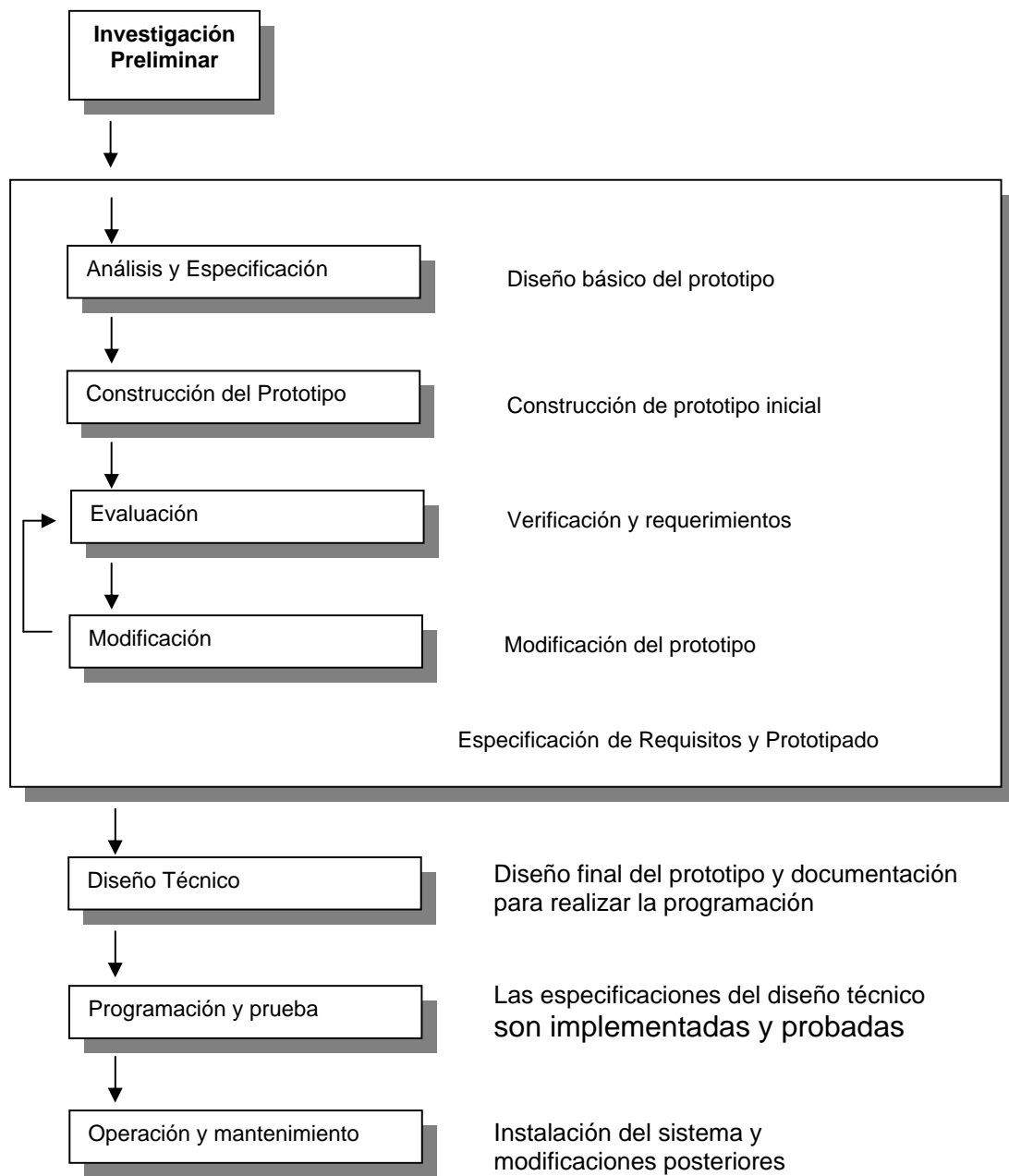
La metodología utilizada para la realización del sitio web es Prototipado, que puede definirse así: Es la creación de una implementación parcial de un sistema, para el propósito explícito de aprender sobre los requerimientos del sistema. Un prototipo es construido de una manera rápida tal como sea posible. Esto es dado a los usuarios, clientes o representantes de ellos, posibilitando que ellos experimenten con el prototipo. Estos individuos luego proveen la retroalimentación sobre lo que a ellos les gustó y no les gustó acerca del prototipo proporcionado, quienes capturan en la documentación actual de la especificación de requerimientos la información entregada por los usuarios para el desarrollo del sistema real.

El prototipado puede ser usado como parte de la fase de requerimientos (determinar requerimientos) o justo antes de la fase de requerimientos (como predecesor de requerimientos). En otro caso, el prototipado puede servir su papel inmediatamente antes de algún o todo el desarrollo incremental en modelos incremental o evolutivo.

Las ventajas de un enfoque de desarrollo orientado a prototipos están dadas por: reducción de la incertidumbre y del riesgo, reducción de tiempo y de costos, incrementos en la aceptación del nuevo sistema, mejoras en la administración de proyectos, mejoras en la comunicación entre desarrolladores y clientes, etc.

El siguiente diagrama muestra las fases en las que se llevará a cabo esta metodología aplicada al sitio Web de la empresa COMINCOL LTDA.

**Figura 13. Diagrama de explicación de la metodología prototipado**



En este capítulo se explicará detalladamente el proceso llevado a cabo hasta la fase de modificación, pues es, en esta fase donde realizan las iteraciones en el proceso, y donde esta la parte mas importante de la metodología del prototipado: La especificación de requerimientos y su modificación, es decir, después de la primera etapa de evaluación comienzan las iteraciones modificando los requerimientos según la opinión del Director de Proyecto.

## **5.1 INVESTIGACION PRELIMINAR**

Después de realizar un estudio global de los procesos de la empresa, se detectaron algunos inconvenientes a los que se les debe formular una respuesta en el menor tiempo posible.

Uno de los problemas que se detectaron fue la dificultad de la empresa para mantener un flujo de información eficiente y a bajo costo con los clientes y productores con el fin de realizar una retroalimentación con el cliente y atender todas sus solicitudes.

El otro problema que debía solucionarse era encontrar la forma de crear una estrategia publicitaria a bajo costo, que llegue a la mayoría de países del mundo donde se encuentren ubicados nuestros clientes potenciales, con el fin de hacer que la empresa sea conocida a nivel mundial, con sus características, productos y servicios.

Existen varias soluciones para resolver cada uno de los inconvenientes, pero no es tan fácil encontrar una, que satisfaga las dos condiciones al mismo tiempo.

La solución que mas se acomoda a las necesidades de la empresa es la realización del Sitio Web de la empresa. Es una herramienta que va a lograr un flujo de información eficiente y a bajo costo con todas las personas que directa o indirectamente hacen parte de la cadena productiva, y es la estrategia publicitaria ideal, puesto que se cumplen sus dos objetivos: Llegar a la mayoría de los países del mundo y que no implique costos muy altos.

## **5.2 ANALISIS Y ESPECIFICACIÓN**

**5.2.1 Propósito del sistema.** El propósito del sitio web es ser un software de manejo de clientes, productores, productos ofrecidos, y productos demandados con el fin de que COMINCOL LTDA. tenga un control de las operaciones que se realizan en ella.

### **5.2.2 Alcance del sistema.**

- El sitio proporcionará a los usuarios, información general sobre la empresa: misión, visión, objetivos, valores y servicios.
- El software proporcionará una base de datos de las posibles preguntas mas frecuentes realizadas por los usuarios, con sus correspondientes respuestas con el fin de que las personas que acceden a él tengan un mecanismo de respuestas inmediatas.
- El sitio permitirá a los usuarios ponerse en contacto con COMINCOL LTDA. por medio de un formulario que envía las solicitudes al correo electrónico de la empresa.
- Mostrará el catálogo de productos que COMINCOL LTDA. ofrece a los clientes en el extranjero con sus respectivas especificaciones y fotos.

- Mostrará el estado de los pedidos que puedan estar en el momento en progreso.
- El sitio se realizará en español e inglés, debido a que inicialmente los mejores clientes potenciales se encuentran en la ciudad de Nueva York.

**5.2.3 Funciones del Producto.** Las funciones principales del producto deben ser: servir como un medio de publicidad en el que la empresa pueda hacer llegar su catálogo de productos y servicios a personas y empresas en todo el mundo a través de Internet, y servir como canal de información entre clientes y productores ubicados en diferentes lugares geográficos y COMINCOL LTDA.

**5.2.4 Características de los actores.** Se consideran actores a todas las personas que de una u otra manera pueden interactuar en el sitio web. En este caso se pueden diferenciar 3 tipos de actores:

- **Usuarios (nivel 1):** comercializadores de ropa para bebé, empresas productoras de estos productos y en general personas que desean hacer uso de la información, productos o servicios ofrecidos por la empresa a través del sitio web. Estos usuarios no se encuentran registrados en el sitio web.
- **Usuarios (nivel 2):** Las mismas características de los usuarios de nivel 1, pero con la diferencia de que se encuentran registrados en el sitio web.
- **Director de Comercio Exterior y negocios Internacionales (nivel 3):** Persona encargada de dirigir, Coordinar y controlar todas los procesos de la Organización al mismo tiempo que se encarga del adecuado funcionamiento y concordancia entre las áreas que forman parte de la misma, con el fin de asegurar altos niveles de calidad en todas las

actividades y garantizar un soporte efectivo y oportuno, basándose en la visión, misión y normas gubernamentales.

- **Director de Comunicaciones y Diseño (nivel 4):** Es el encargado de mantener un excelente flujo de información con los clientes y con los demás cargos de la empresa.

**5.2.5 Especificación de Requisitos.** Se diferencian dos clases principales de requisitos: los funcionales o acciones que se espera que el software deba realizar, y los no funcionales que indican necesidades no relacionadas directamente con lo que el software hace, sino con cómo lo hace.

A continuación se presenta la especificación de estos requisitos especificando el nombre del requisito, los actores que se relacionan con él, descripción, la precondición que se debe cumplir para llevar a cabo este requisito, la secuencia normal que se lleva cabo para cumplirlo, las excepciones del requisito y la importancia de este para el sistema en la que a su vez se identifican 3 niveles:

- a) *Crítica:* La importancia de este requisito es vital para el funcionamiento del sistema
- b) *Media:* La no-satisfacción de este requisito puede provocar un mal funcionamiento en el sistema.
- c) *Normal:* Su importancia no es vital para el funcionamiento del sistema.

### 5.2.5.1 Requisitos Funcionales

**Cuadro 29. Caso de uso registrar actor**

<b>RF - &lt;01&gt;</b>	<b>Registrar actor en el sistema</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2, nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee registrarse en el sistema:	
<b>Precondición</b>	No encontrarse en una sesión iniciada.	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor Ingresa los datos personales solicitados por el sistema.
	2	El sistema valida que los datos correspondientes a los campos obligatorios sean introducidos.
	3	El sistema comprueba que los campos <i>password</i> y <i>verificar password</i> sean iguales y que el formato introducido en el campo e-mail sea valido.
	4	El sistema comprueba que el Nick digitado no exista en la base de datos.
	5	El sistema muestra la pantalla de registro exitoso y un link para iniciar sesión.
<b>Excepciones</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	2	Si no se introdujeron todos los datos obligatorios el sistema muestra una alerta para que la persona los introduzca.
	3	Si los passwords no coinciden se muestra una alerta para que el actor verifique.
	4	Si el Nick introducido ya existe se avisa al actor indicando el error.

<b>importancia</b>	Crítica
--------------------	---------

**Cuadro 30. Caso de uso Iniciar sesión**

<b>RF - &lt;02&gt;</b>	<b>Iniciar Sesión</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2, nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee iniciar sesión en el sistema:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 01	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El sistema verifica que el actor no se encuentre en una sesión iniciada.
	2	El actor ingresa su nombre de usuario y su contraseña
	3	El sistema verifica que el nombre de usuario y la contraseña sean válidos, y si lo es, identifica al usuario según su rol en el sistema y muestra a continuación la pantalla de bienvenida junto con un mensaje indicando si tiene actualizaciones nuevas en sus pedidos. y el número de mensajes nuevos.
<b>Excepciones</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	Si el actor se encuentra en una sesión el sistema muestra un aviso indicando el error y diciéndole que debe cerrar esta sesión antes de iniciar una nueva.

	3	Si el nombre de usuario y la contraseña no corresponden, el sistema muestra una pantalla con un mensaje indicando el error y con un vinculo para <i>registrarse</i> y otro para <i>olvidó su contraseña</i> .
<b>Importancia</b>	Crítica	

**Cuadro 31. Caso de uso Revisar información de *Nuestra Empresa***

<b>RF - &lt;03&gt;</b>	<b>Revisar información de &lt;&lt;<i>Nuestra Empresa</i>&gt;&gt;</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee revisar información de << <i>Nuestra Empresa</i> >>:	
<b>Precondición</b>	Ninguna	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción << <i>Nuestra Empresa</i> >>
	2	El sistema muestra información de: Misión, visión, valores corporativos.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 32. Caso de uso Revisar información de *Servicios***

<b>RF - &lt;04&gt;</b>	<b>Revisar información de &lt;&lt;<i>Servicios</i>&gt;&gt;</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera	

	cuando el actor desee revisar información de <<Servicios>>:	
<b>Precondición</b>	Ninguna	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Servicios>>
	2	El sistema muestra información de Servicios ofrecidos por la empresa
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 33. Caso de uso Revisar respuestas a preguntas frecuentes**

<b>RF - &lt;05&gt;</b>	<b>Revisar respuestas a preguntas mas frecuentes</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee verificar las preguntas frecuentemente contestadas:	
<b>Precondición</b>	Ninguna	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Faq's>>
	2	El sistema muestra las preguntas mas frecuentes con sus respectivas respuestas.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 34. Caso de uso Contactar a la empresa**

<b>RF - &lt;06&gt;</b>	<b>Contactar a la empresa</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1 y nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee contactarse con la empresa:	
<b>Precondición</b>	Ninguna	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Contáctenos>>
	2	El sistema muestra el formulario para contactarse con la empresa.
	3	El actor completa los campos solicitados y pulsa el botón enviar.
	4	El sistema envía el formulario al e-mail de la empresa.
	5	Se muestra la pantalla de envío exitoso.
<b>Excepciones</b>	4	Si el E-mail no pudo ser enviado se muestra un mensaje indicando el error.
<b>Importancia</b>	Crítico	

**Cuadro 35. Caso de uso Revisar asesoría online**

<b>RF - &lt;07&gt;</b>	<b>Recibir Asesoría Online</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1 y nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee recibir asesoría en línea:	
<b>Precondición</b>	Solo se da asesoría online en los horarios estipulados por la empresa.	

<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Asesoría Online>>
	2	El sistema muestra un vínculo para que la persona pueda chatear con un representante.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 36. Caso de uso Actualizar perfil**

<b>RF - &lt;08&gt;</b>	<b>Actualizar perfil</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2, nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee actualizar sus datos personales:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Actualizar perfil>>
	2	El sistema muestra el formulario de actualización de datos
	3	El usuario solo llena los campos que desea actualizar
	4	Si es introducido un <i>password</i> se compara con <i>verificar password</i>
	5	Si es introducido un e-mail, el sistema verifica el formato de la dirección.
<b>Excepciones</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	4	Si los passwords no coinciden el sistema emite una alerta avisando al actor el motivo el error.

	5	Si el formato del e-mail no es valido, el sistema emite una alerta informando al usuario el error.
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 37. Caso de uso Ver catálogo de productos**

<b>RF - &lt;09&gt;</b>	<b>Ver catálogo de productos</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee ver el catálogo de productos ofrecidos:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción << <i>Productos</i> >>
	2	El sistema muestra la lista de categorías de productos.
	3	El usuario selecciona la categoría de los productos que desea buscar.
	4	El sistema muestra la lista de productos correspondientes a la categoría seleccionada, junto con su foto y descripción.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 38. Caso de uso Revisar el avance del pedido**

<b>RF - &lt;10&gt;</b>	<b>Revisar el avance del pedido</b>
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2.

<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee revisar el avance de su pedido:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción << <i>Avance pedido</i> >>
	2	El sistema muestra la lista de pedidos en proceso.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 39. Caso de uso Revisar mensajes enviados desde COMINCOL**

<b>RF - &lt;11&gt;</b>	<b>Revisar mensajes enviados desde COMINCOL</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee revisar los mensajes enviados desde la empresa:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción << <i>Mensajes</i> >>
	2	El sistema muestra la bandeja de entrada de los mensajes recibidos con los campos subject, fecha y si el mensaje es o no nuevo.
	3	El actor solicita el mensaje que desea leer y da clic en ver
	4	El sistema muestra la fecha de envío del mensaje, el subject y el mensaje recibido.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 40. Caso de uso Ver el sitio web en idioma inglés**

<b>RF - &lt;12&gt;</b>	<b>Ver el sitio web en idioma inglés</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 1, nivel 2, nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee revisar los mensajes enviados desde la empresa:	
<b>Precondición</b>	Ninguna	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<inglés>>
	2	El sistema muestra el sitio web en idioma inglés.
	3	Se pueden ejecutar los mismos casos de uso de la versión en español.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Crítico	

**Cuadro 41. Caso de uso Consultar los usuarios registrados en el sistema**

<b>RF - &lt;13&gt;</b>	<b>Consultar los usuarios registrados en el sistema</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee consultar los datos de los usuarios que se encuentran registrados:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Consultar>> en el panel de administración.

	2	El sistema muestra los datos de los usuarios registrados
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 42. Caso de uso Eliminar usuarios**

<b>RF - &lt;14&gt;</b>	<b>Eliminar usuarios</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee eliminar usuarios del sistema:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Borrar>> en el panel de administración.
	2	El sistema muestra los datos de los usuarios registrados y un campo llamado <<borrar>>
	3	El actor selecciona el registro que desea y da clic en el vínculo
	4	El sistema se actualiza automáticamente y muestra los usuarios restantes.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Normal	

**Cuadro 43. Caso de uso Administrar productos**

<b>RF - &lt;15&gt;</b>	<b>Administrar productos</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee administrar el catálogo de productos:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Administrar productos>> en el panel de administración.
	2	El sistema muestra el panel de administración de productos.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Crítica	

**Cuadro 44. Caso de uso Administrar pedidos**

<b>RF - &lt;16&gt;</b>	<b>Administrar pedidos</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee administrar los pedidos de los usuarios.	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Nuevo>> o <<Actualizar>> del ítem <<AVANCE PEDIDO>>

	2	El sistema muestra el panel de administración de pedidos
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 45. Caso de uso Crear Nuevo Pedido**

<b>RF - &lt;16.1&gt;</b>	<b>Crear Nuevo Pedido</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee crear un nuevo pedido	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 16	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El sistema solicita los datos del nuevo pedido
	2	El sistema verifica que el Nick exista y que todos los campos hayan sido llenados
	3	El sistema solicita los nombres de las actividades.
	4	Se registra el pedido y se muestra un resumen de las operaciones realizadas
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 46. Caso de uso Actualizar pedido**

<b>RF - &lt;16.2&gt;</b>	<b>Actualizar pedido</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera	

	cuando el actor desee crear un nuevo pedido	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 16	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El sistema muestra los detalles de todos los pedidos en el sistema
	2	El actor selecciona el id que desea actualizar
	3	El sistema muestra las actividades pertenecientes al pedido
	4	El actor completa los campos que considere convenientes.
	5	El sistema muestra un resumen de las operaciones realizadas.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

**Cuadro 47. Caso de uso Enviar mensajes a usuarios**

<b>RF - &lt;17&gt;</b>	<b>Enviar mensajes a usuarios</b>	
<b>Actores</b>	Nivel 3, nivel 4	
<b>Descripción</b>	El sistema debe comportarse de la siguiente manera cuando el actor desee administrar el catálogo de productos:	
<b>Precondición</b>	Haber realizado caso de uso RF- 02	
<b>Secuencia normal</b>	<b>Paso</b>	<b>Acción</b>
	1	El actor selecciona la opción <<Enviar mensaje a usuario>> en el panel de administración.
	2	El sistema valida que no haya campos sin llenar.

	3	El formulario muestra el formulario de envío de mensajes.
<b>Excepciones</b>	Ninguna	
<b>Importancia</b>	Media	

### 5.3.1.1 Requisitos no funcionales

#### Cuadro 48. Caso de uso Portabilidad

<b>RNF- &lt;01&gt;</b>	<b>Portabilidad</b>
<b>Descripción</b>	El sistema deberá ser fácilmente portable a servidores Linux o Windows.
<b>Importancia</b>	Media

#### Cuadro 49. Caso de uso Seguridad

<b>RNF- &lt;02&gt;</b>	<b>Seguridad</b>
<b>Descripción</b>	El sistema deberá crear un nombre de usuario y una contraseña únicos para cada usuario.
<b>Importancia</b>	Crítica

#### Cuadro 50. Caso de uso Distinción de roles

<b>RNF- &lt;03&gt;</b>	<b>Distinción de roles</b>
<b>Descripción</b>	El sistema deberá identificar y asignar los permisos que tienen los actores sobre el software dependiendo de su

	rol.
<b>Importancia</b>	Crítica

**Cuadro 51. Caso de uso Extensibilidad**

<b>RNF- &lt;04&gt;</b>	<b>Extensibilidad</b>
<b>Descripción</b>	El sistema deberá permitir extensibilidad en futuras versiones.
<b>Importancia</b>	Media

**Cuadro 52. Caso de uso Reutilizabilidad**

<b>RNF- &lt;05&gt;</b>	<b>Reutilizabilidad</b>
<b>Descripción</b>	El sistema deberá permitir ser reutilizado
<b>Importancia</b>	Media

**Cuadro 53. Caso de uso Contraseña mínima de 5 caracteres**

<b>RNF- &lt;06&gt;</b>	<b>Contraseña mínima de 5 caracteres</b>
<b>Descripción</b>	El sistema no debe permitir contraseñas de menos de 5 caracteres
<b>Importancia</b>	Normal

## 5.2.6 Capacidades, condiciones y restricciones del sistema.

**Cuadro 54. Capacidades, condiciones y restricciones del sistema**

<b>CAPACIDADES</b>	<b>CONDICIONES</b>	<b>RESTRICCIONES</b>
Suministra información general de la empresa	Ninguna	Ninguna
Facilitará la comunicación cliente-empresa	Por medio del formulario de contacto los usuarios envían sus inquietudes.	Si el usuario no tiene una cuenta de correo electrónico no podrá recibir respuesta de la empresa.
Mejorará la publicidad de los productos ofrecidos por COMINCOL LTDA.	Por medio del catalogo de productos los usuarios pueden observar lo que se está ofreciendo.	El usuario debe estar registrado.
Solo el administrador podrá actualizar la información del catalogo de productos ofrecidos.	Aumentará la publicidad de COMINCOL LTDA a nivel mundial.	Al encontrarse el sitio en la Web, se podrá tener acceso a la información sobre la empresa a nivel mundial.
Si el usuario no tiene acceso a Internet no podrá acceder al sitio.	Mostrará información en español y en ingles.	Ninguna.
Ninguna	Suministrará a los clientes Información sobre el estado de los pedidos realizados.	El usuario debe estar registrado.
Se debe haber realizado el pedido con anterioridad.	Solo el Director de información y diseño estará en capacidad de actualizar el avance de los pedidos.	Mostrará a los usuarios mensajes enviados desde la empresa.
El usuario debe estar registrado.	Solo el Director de Información y diseño, y el director de negocios y logística información podrán	Mostrará información sobre el numero de accesos a él.

	enviar mensajes a los usuarios.	
Ninguna	Ninguna	Podrá actualizar la información sobre el perfil del usuario.
El usuario debe estar registrado para poder modificar su información.	No se podrán cambiar los campos Nombre, Apellidos ni Nick del usuario.	Ninguna

### 5.2.7 Asunciones y dependencias.

#### a) Asunciones

- Se asume que los usuarios tienen acceso a Internet para poder ingresar al sitio.
- La información suministrada por los usuarios es para uso único y exclusivo de COMINCOL LTDA.
- Se realizará actualización periódica de la información relativa al avance del pedido.
- El cliente recibirá vía correo electrónico la programación de las actividades relativas a su pedido.
- El usuario debe estar registrado para acceder a los siguientes servicios: actualizar perfil, Catálogo de productos, avance del pedido, mensajes.

#### b) Dependencias

- La información suministrada por los actores en el momento del registro y de modificar su perfil es verídica.
- Los tiempos de entrega de la mercancía está en estrecha relación con el país al que se enviará.

- La actualización de los pedidos depende de las personas encargadas de esta actividad.

**5.2.8 Guiones Operacionales.** Los siguientes casos ofrecen una descripción de como puede ser utilizado el sitio web en diferentes situaciones:

- **Caso 1**

- a.) El usuario inicia sesión
- b.) Recibe una alerta informando el número de mensajes nuevos enviados desde COMINCOL LTDA.
- c.) El usuario da clic en el vinculo que lo lleva a la pagina de revisión de mensajes.
- d.) El software muestra el historial de mensajes recibidos.
- e.) El usuario selecciona el mensaje que desea visualizar.
- f.) El software muestra el mensaje seleccionado junto con el Subject y la fecha de envío de éste.

- **Caso 2**

- a) El usuario inicia sesión
- a) Recibe una alerta informando que tiene actualizado el avance de sus pedidos.
- b) El usuario da clic en el vinculo que lo lleva a la pagina de revisión de los avances de pedido.
- c) El software muestra el historial de los avances de los pedidos junto con las actualizaciones.

- **Caso 3**

- a) El Director de comunicaciones y diseño toma la decisión decide ingresar un nuevo pedido al sistema.

- b) El sitio solicita el ingreso de Nick, Fecha de inicio de labores, y el número de actividades.
- c) Se valida que los campos no se hayan dejado en blanco.
- d) Se verifica que el Nick introducido exista, en caso contrario envía un mensaje diciendo que no existe en la base de datos.
- e) El software solicita los nombres de las actividades que se van a crear.
- f) Se crea y se muestra un resumen de las tareas realizadas.

### 5.3 CONSTRUCCION DE PROTOTIPOS

En esta etapa se construye el primer prototipo basándose en las especificaciones inicialmente señaladas, realizándolo con la máxima funcionalidad posible y mostrarlo posteriormente al Gerente de Proyecto, quien es la persona encargada de dar la aprobación para continuar con las siguientes fases del software.

**5.3.1 Primer Prototipo.** En este prototipo se especificaron especialmente los requisitos funcionales de software mas importantes para la empresa, específicamente los siguientes: Registrar actor en el sistema, Iniciar Sesión, revisar información de <<Nuestra Empresa>>, revisar información de <<Servicios>>, contactar a la empresa, recibir Asesoría Online, ver catálogo de productos, ver el sitio web en idioma inglés, y administrar productos.

**5.3.2 Segundo Prototipo.** Para el segundo prototipo se revisaron las especificaciones realizadas para el primero y se especificaron algunos requisitos funcionales que tienen relación con la comunicación desde la empresa hacia los usuarios, haciéndose énfasis en el módulo de administración, como se muestra a continuación:

Revisar las respuestas a las preguntas mas frecuentes, actualizar perfil, revisar el avance del pedido, revisar mensajes enviados desde COMINCOL LTDA., consultar los usuarios registrados en el sistema, eliminar usuarios, crear nuevo pedido, actualizar pedido, enviar mensajes a usuarios registrados.

**5.3.3 Último prototipo.** Después de realizar la especificación de requisitos funcionales, se procedió se avanzó al tercer y ultimo prototipo. En este, se detallaron los requisitos no funcionales que debe satisfacer el software, como se muestra a continuación:

Portabilidad, seguridad, distinción de roles, extensibilidad, Reutilizabilidad y contraseña mínima de 5 caracteres.

## 5.4 EVALUACIÓN

Esta etapa tiene dos propósitos: extraer la especificación de los requerimientos adicionales del sistema y verificar que el prototipo desarrollado lo haya sido en concordancia con la definición de requerimientos del sistema. Si los usuarios identifican fallas en el prototipo, entonces el desarrollador simplemente corrige el prototipo antes de la siguiente evaluación. El prototipo es repetidamente modificado y evaluado hasta que todos los requerimientos del sistema han sido satisfechos. En nuestro caso esta evaluación se realizaba para realizar las modificaciones pertinentes en la especificación de requisitos con el fin de desarrollar el próximo prototipo.

## 5.5 MODIFICACION

Esto ocurre cuando la definición de requerimientos del sistema es alterada en la sub-fase de evaluación. El desarrollador entonces debe modificar el prototipo de acuerdo a los comentarios hechos por los usuarios.

Se realizaron tres modificaciones importantes, que están plasmadas en la definición de los tres prototipos.

## **6. FASES FINALES DEL SOFTWARE**

### **6.1 DISEÑO**

En las fases anteriores se realizó un análisis de las funciones que el software debía realizar, independientemente de la forma en la debía hacerlas. Nos enfocamos en el análisis del entorno, del problema, en la especificación de los requisitos que deben satisfacerse y de los prototipos.

En esta etapa se define de que manera se van a satisfacer estos requisitos, la arquitectura del sistema y el diseño de la base de datos utilizada.

#### **6.1.1 Diseño de la arquitectura**

El diseño de la arquitectura consiste en dividir la totalidad del sistema en pequeños componentes o subsistemas, con el fin de que sea mas eficiente; La función del programador es buscar un mecanismo de comunicación entre los diferentes subsistemas.

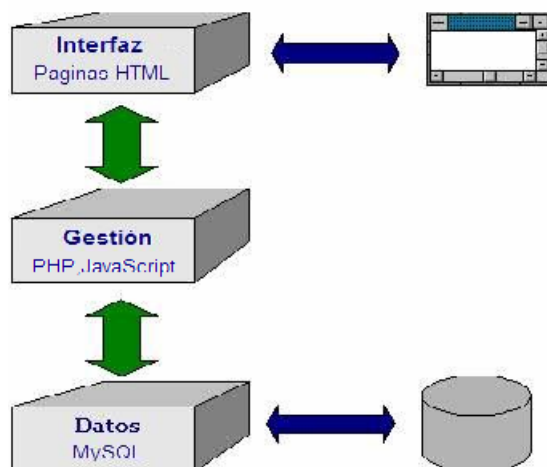
En nuestro sistema se diseñó una arquitectura de tres capas como se puede observar a continuación:

*Capa de interfaz:* Utilizada por la aplicación para interactuar con el usuario; el ingreso y egreso de datos se realiza a través de esta capa. Esta capa define la forma como se muestra la información al usuario y la forma como se solicitan los datos necesarios, pero no se encarga del procesamiento de estos.

- *Capa de gestión:* Esta capa es la encargada de recibir los datos introducidos por los usuarios a través de la capa de interfaz, con el fin de procesarlos y obtener la información solicitada por él. Esta capa debe estar asociada directamente con una fuente de donde obtiene los datos de una forma permanente, como por ejemplo la base de datos.
- *Capa de acceso datos:* Esta capa es la encargada de almacenar los datos en la fuente de datos que necesita la capa de gestión (base de datos).

A continuación se muestra el diagrama general explicativo de la forma como están organizadas las capas en el sitio web:

**Figura 14. Arquitectura de 3 capas**



**6.1.1.1 Interfaz.** Para el diseño de la capa de interfaz se utilizarán páginas HTML y algunas PHP. Esta capa servirá principalmente como medio para inserción de datos en las paginas de registro, de inicio de sesión, actualizar perfil de usuario, formulario de contacto y panel de administración. Las otras páginas son principalmente para consulta de información por parte de los actores. Esta capa se asocia con la capa de gestión por medio de los formularios HTML de la primera, y los scripts en PHP de la segunda.

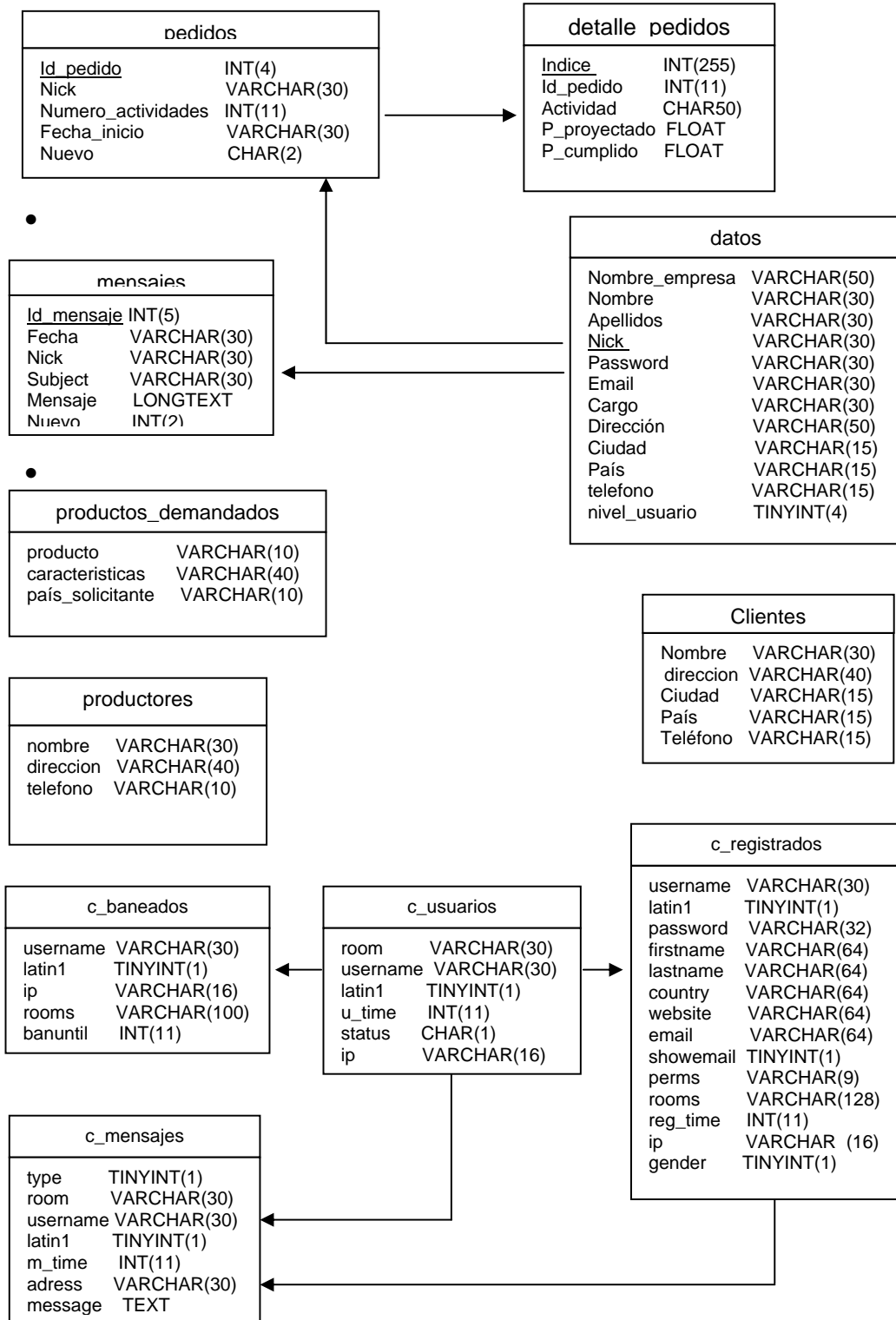
**6.1.1.2 Gestión.** Esta capa contiene los scripts realizados en PHP versión 4.3.3 como lenguaje principal de codificación y de asociación con la capa de datos. Los datos de los formularios son validados por páginas realizadas en JavaScript y posteriormente introducidos a la base de datos por medio de los scripts PHP.

**6.1.1.3 Datos.** Esta capa contiene los datos almacenados en la base de datos. El lenguaje utilizado para la codificación de la base es MySQL versión 3.23.49. Esta capa se comunica con la capa de Gestión a través de los scripts PHP.

**6.1.2 Diseño de la Base de Datos.** El modelado de la base de datos es una parte muy importante de cualquier software, pues con este se logra una alta eficiencia en las tareas de consulta y una buena organización de los datos que serán almacenados para su posterior utilización.

A continuación se muestra el diagrama que representa las tablas de la base de datos *comincol*, que es la que aloja los datos necesarios para el funcionamiento del sitio web.

**Figura 15. Modelo de la base de datos Comincol**



phpcatalog_categories	
<u>category_id</u>	SMALLINT(6)
<u>parent_id</u>	SMALLINT(6)
<u>catalog_id</u>	SMALLINT(6)
categoryname	VARCHAR(50)

phpc_catalog	
<u>product_id</u>	SMALLINT(6)
product_t_stamp	BIGINT(20)
product_sku	VARCHAR(20)
category_id	SMALLINT(6)
product_name	VARCHAR(60)
product_desc	TEXT
product_color	VARCHAR(20)
product_size	VARCHAR(20)
product_price	DECIMAL(12,2)
image_path	VARCHAR(254)
thumb_path	VARCHAR(254)
product_use_tag	VARCHAR(10)

phpcatalog_stats	
Catalog_id	SMALLINT(6)
T_stamp	BIGINT(20)
Product_id	SMALLINT(6)

phpcatalog_help	
<u>help_id</u>	TINYINT(4)
help_section	VARCHAR(20)
help_funtion	VARCHAR(20)
help_text	TEXT

phpcatalog_config	
<u>config_id</u>	INT(6)
catalog_id	INT(4)
config_key	VARCHAR(50)
config_value	VARCHAR(254)

### 6.1.2.1 Descripción de las tablas de la base de datos

**Tabla “datos”:** Esta tabla contiene toda la información de los usuarios que se registran en el sitio web, incluyendo el nombre de usuario y el password que se utilizarán posteriormente para el inicio de sesión de los usuarios. Esta tabla la modifican los usuarios del sistema.

**Cuadro 55. Contenido de la tabla “datos”**

Nombre del atributo	Descripción
Nombre_empresa	Nombre de la empresa donde trabaja el usuario.
Nombre	Nombre del usuario.
Apellidos	Apellidos del usuario.
Nick	Nombre de usuario que sirve para identificar a los

	usuarios en el sistema.
Password	Contraseña asociada al nombre de usuario.
Email	E-mail del usuario.
Cargo	Cargo que desempeña en la empresa donde trabaja.
Direccion	Dirección de residencia del usuario.
Ciudad	Ciudad donde vive el usuario.
Pais	País donde vive el usuario.
Telefono	Número telefónico del usuario.

**Tabla “pedidos”:** En esta tabla se guarda la información general sobre los pedidos que han realizado los usuarios a COMINCOL LTDA.

**Cuadro 56. Contenido de la tabla “pedidos”**

<b>Nombre del atributo</b>	<b>Descripción</b>
Id_pedido	Identificador del pedido correspondiente a un Nick.
Nick	Nombre de usuario de la persona que realizó el pedido.
Numero_actividades	Número de actividades correspondiente a ese Id_pedido
Fecha_inicio	Fecha de inicio de actividades para ese pedido.
Nuevo	Especifica si existe una nueva actualización en el avance del pedido.

**Tabla “detalle\_pedidos”:** Esta tabla contiene la especificación detallada de los pedidos que se han realizado por parte de los usuarios. Esta tabla es modificada en el módulo de administración.

**Cuadro 57. Contenido de la tabla “detalle\_pedidos”**

Nombre del atributo	Descripción
Indice	Llave primaria de la tabla.
Id_pedido	Identificador de cada pedido.
Actividad	Actividades que se realizan en ese pedido.
P_proyectado	Porcentaje del pedido proyectado hasta una fecha en especial.
P_cumplido	Porcentaje del pedido que se ha cumplido hasta una fecha en especial.

**Tabla “mensajes”:** Esta tabla contiene la información relacionada con los mensajes que envía COMINCOL LTDA. a los usuarios del sistema y es modificada por los usuarios en el momento de dar clic en el vinculo “nuevo” o por el módulo de administración cuando se envía un nuevo mensaje a los usuarios.

**Cuadro 58. Contenido de la tabla “mensajes”**

Nombre del atributo	Descripción
Id_mensaje	identificador único de cada mensaje.
Fecha	Fecha de envío del mensaje al usuario.
Nick	Nombre de usuario que recibe el mensaje.
Subject	Tema del mensaje.
Mensaje	Contenido del mensaje.
Nuevo	Especifica si el mensaje es nuevo o ya se ha leído.

**Tabla “clientes”:** En esta tabla se guarda la información correspondiente a los clientes de nuestros productos. Esta tabla es modificada por el módulo de administración.

**Cuadro 59. Contenido de la tabla “clientes”**

Nombre del atributo	Descripción
Nombre	Nombre del cliente
Direccion	Dirección de residencia el cliente
Ciudad	Ciudad de residencia
Pais	País de residencia del cliente
Telefono	Teléfono de contacto el cliente

**Tabla “productores”:** En esta tabla se almacena la información relacionada con las personas encargadas de las empresas productoras. Esta tabla es modificada por el módulo de administración.

**Cuadro 60. Contenido de la tabla “productores”**

Nombre del atributo	Descripción
Nombre	Nombre del productor
Direccion	Dirección de residencia del productor
Telefono	Teléfono de contacto del productor

**Tabla “productos\_demandados”:** Es aquí donde se guarda la información de los productos que mas solicitan los otros países a Colombia.

**Cuadro 61. Contenido de la tabla “productos\_demandados”**

<b>Nombre del atributo</b>	<b>Descripción</b>
Producto	Nombre del producto
Características	Descripción del producto solicitado
País_solicitante	País que realiza la solicitud

**Tabla “c\_baneados”:** Cuando un usuario es baneado (vetado del chat), se almacenan los detalles de la operación en esta tabla.

**Cuadro 62. Contenido de la tabla “c\_baneados”**

<b>Nombre del atributo</b>	<b>Descripción</b>
Username	Nombre del usuario
Latin1	Estado del usuario
País_solicitante	País que realiza la solicitud
Ip	Dirección ip del usuario
Rooms	Salones a los que esta baneado
Ban_hasta	Tiempo que el usuario estará vetado del chat.

**Tabla “c\_mensajes”:** En ella se almacenan los detalles de los mensajes enviados por los usuarios en el chat.

**Cuadro 63. Contenido de la tabla “c\_mensajes”**

<b>Nombre del atributo</b>	<b>Descripción</b>
Type	Tipo de mensaje
Room	Salon del chat
Username	Nombre de usuario
Latin1	Estado del usuario
M_time	Hora del mensaje
Address	Dirección de usuario
message	Mensaje enviado

**Tabla “c\_registrados”:** En esta tabla se almacenan los datos de las personas que registran su Nick, esto con el fin de mantener “protegido” su nombre de usuario mediante un Nick.

**Cuadro 64. Contenido de la tabla “c\_registrados”**

<b>Nombre del atributo</b>	<b>Descripción</b>
Username	Nombre de usuario
Latin1	Estado del usuario
Password	Password del usuario
Firstname	Nombre
Lastname	Apellido
Country	Pais
website	Sitio web
Email	Dirección de correo

Showemail	Especifica si muestra o no el email
Perms	Tipo de permisos
Rooms	Salones de charla
Reg_time	Hora de registro
Ip	Dirección ip del usuario
gender	Género (masculino o femenino)

**Tabla “c\_usuarios”:** Se almacena la información de los usuarios que, sin importar si están o no registrados, se encuentran en el chat.

**Cuadro 65. Contenido de la tabla “c\_usuarios”**

Nombre del atributo	Descripción
Room	Salón de charla
Username	Nombre de usuario
Latin1	Estado del usuario
U_time	Hora de entrada al chat
Status	Estado del username
	Dirección ip del usuario
message	Mensaje enviado

Para el módulo de productos se utilizó reutilización del código del software demo PHPCatalog versión 2.6.9 descargado de Internet, específicamente del sitio <http://www.siliconsys.com>. Este código crea las tablas y relaciones necesarias para la administración de productos, pero su descripción es uso exclusivo de la empresa desarrolladora. Por esta razón solo se muestran las

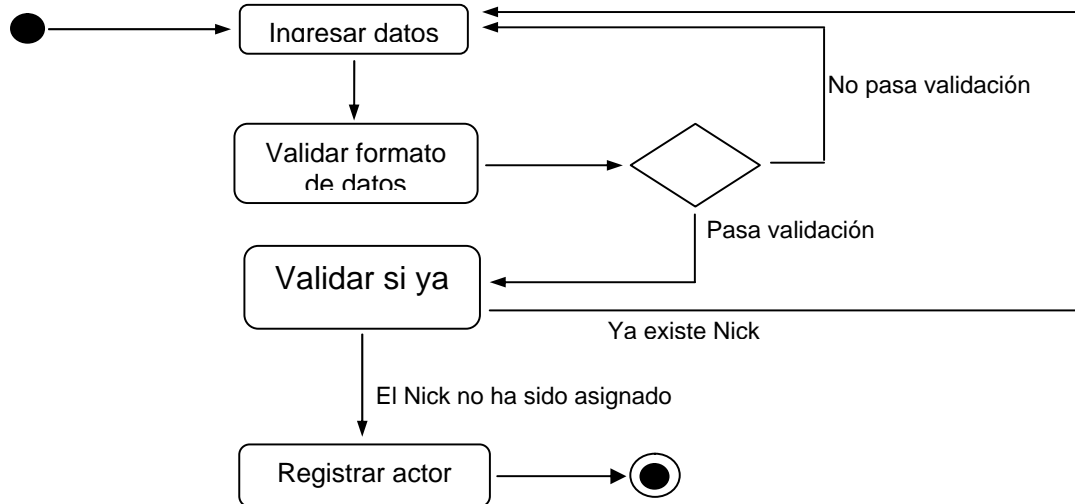
tablas creadas pero no se explican los campos ni las relaciones entre las tablas.

Además se aclara que las relaciones indicadas en el modelo entidad-relación son las recomendadas para realizar la programación de la base de datos en cualquier lenguaje de base de datos, pero en nuestro caso todas las relaciones son realizadas por medio del código PHP durante la ejecución de cada script, pero se muestran para hacer claridad sobre las relaciones existentes entre ellas.

**6.1.3 Diagramas de actividades para los casos de uso.** Por medio de estos diagramas se da a entender gráficamente cual será el proceso normal de las actividades definidas en los casos de uso. Se muestra a continuación un diagrama por cada uno de los casos de uso:

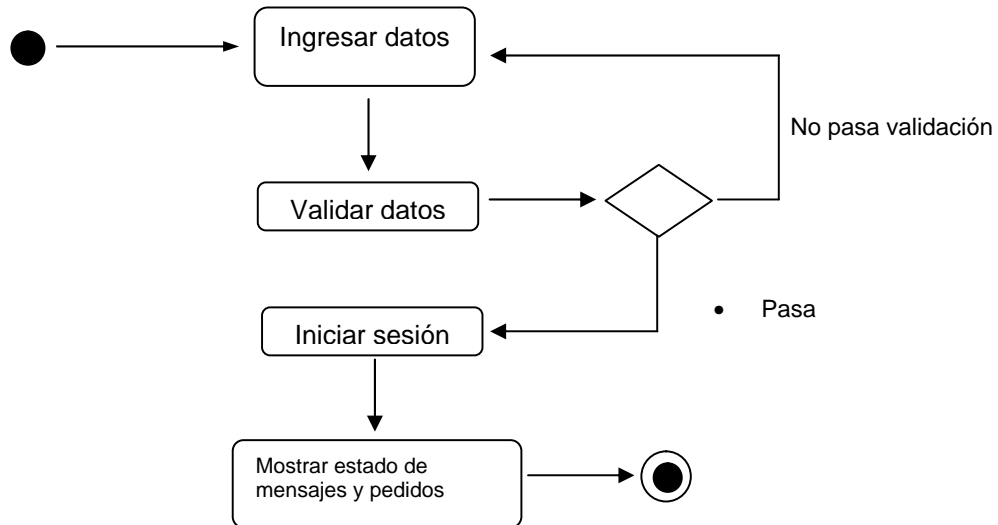
### 6.1.3.1 Caso de uso Registrar Usuario

**Figura 16. Diagrama de actividades para “Registrar actor en el sistema”**



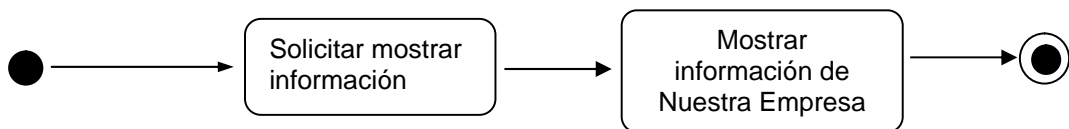
### 6.1.3.2 Caso de uso Iniciar Sesión

Figura 17. Diagrama de actividades para “Iniciar sesión”



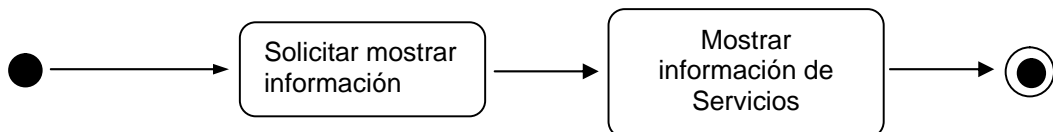
### 6.1.3.3 Caso de uso revisar Información de “Nuestra Empresa”

Figura 18. Diagrama de actividades para “Revisar información de Nuestra Empresa”



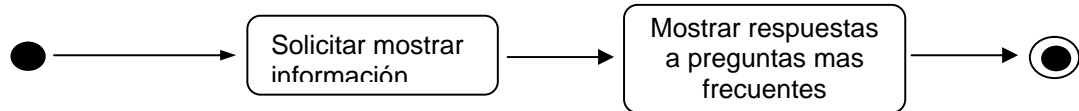
### 6.1.3.4 Caso de uso “Revisar Información de Servicios”

Figura 19. Diagrama de actividades para “Revisar información de Nuestra Empresa”



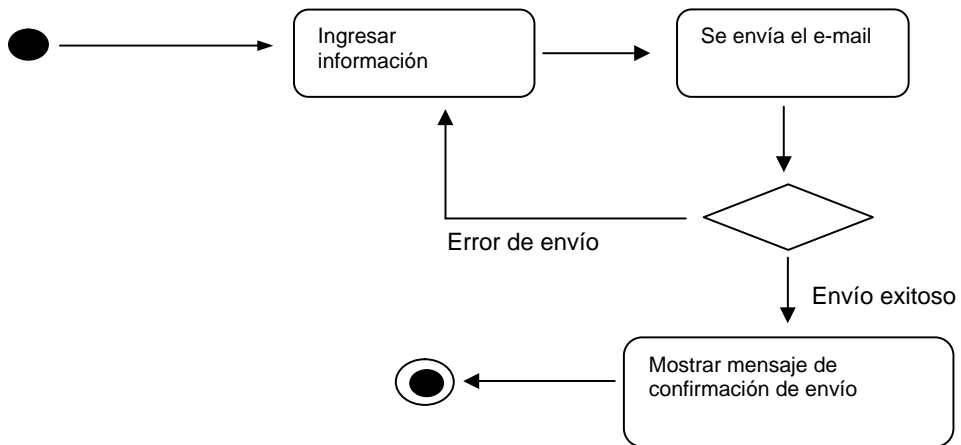
### 6.1.3.5 Caso de uso “Revisar las respuestas a las preguntas mas frecuentes”

Figura 20. Diagrama de actividades para “Revisar las respuestas a las preguntas mas frecuentes”



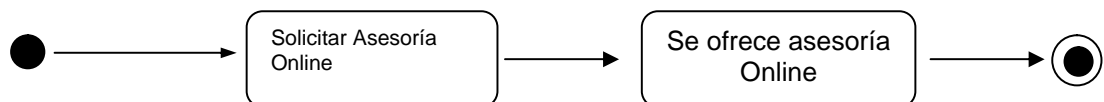
### 6.1.3.6 Caso de uso “Contactar a la empresa”

Figura 21. Diagrama de actividades para “Contactar a la empresa”



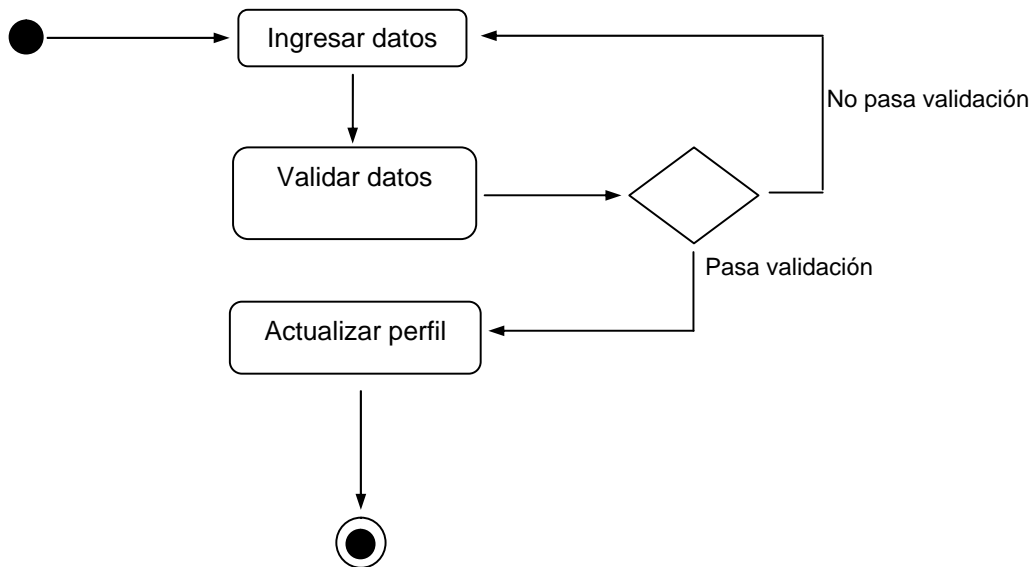
### 6.1.3.7 Caso de uso “Asesoría Online”

Figura 22. Diagrama de actividades para “Asesoría online”



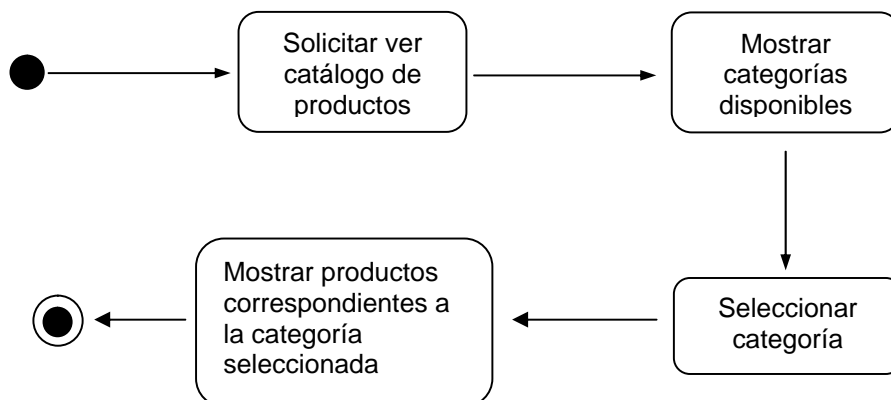
### 6.1.3.8 Caso de uso “Actualizar perfil”

Figura 23. Diagrama de actividades para “Actualizar perfil”



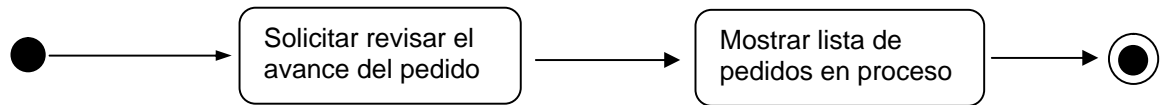
### 6.1.3.9 Caso de uso “Ver catálogo de productos”

Figura 24. Diagrama de actividades para “Ver catálogo de productos”



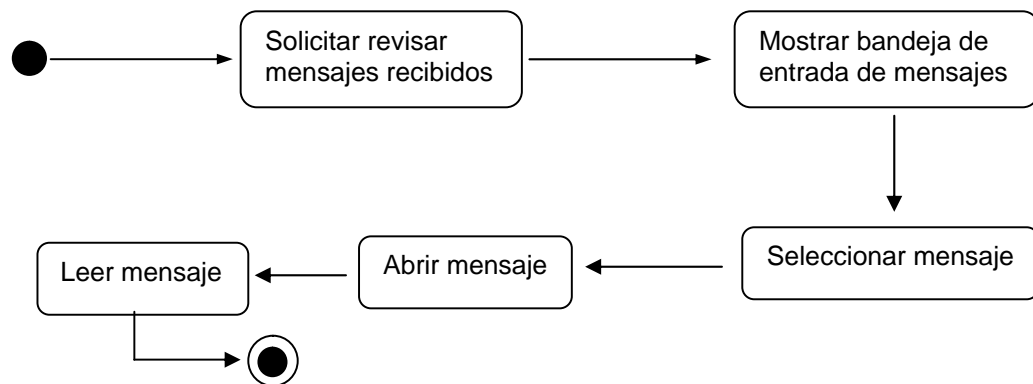
### 6.1.3.10 Caso de uso “Revisar el avance el pedido”

Figura 25. Diagrama de actividades para “Revisar el avance del pedido”



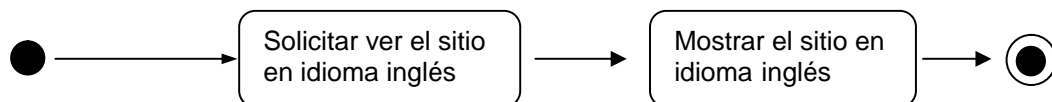
### 6.1.3.11 Caso de uso “Revisar mensajes enviados desde COMINCOL LTDA”

Figura 26. Diagrama de actividades para “Revisar los mensajes”



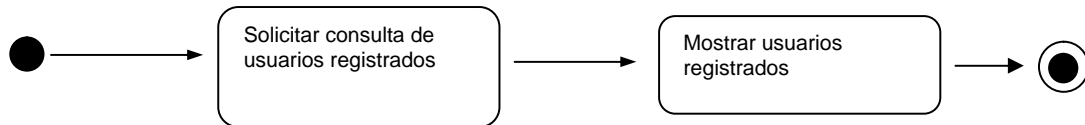
### 6.1.3.12 Caso de uso “Ver el sitio web en idioma inglés”

Figura 27. Diagrama de actividades para “Ver el sitio en idioma inglés”



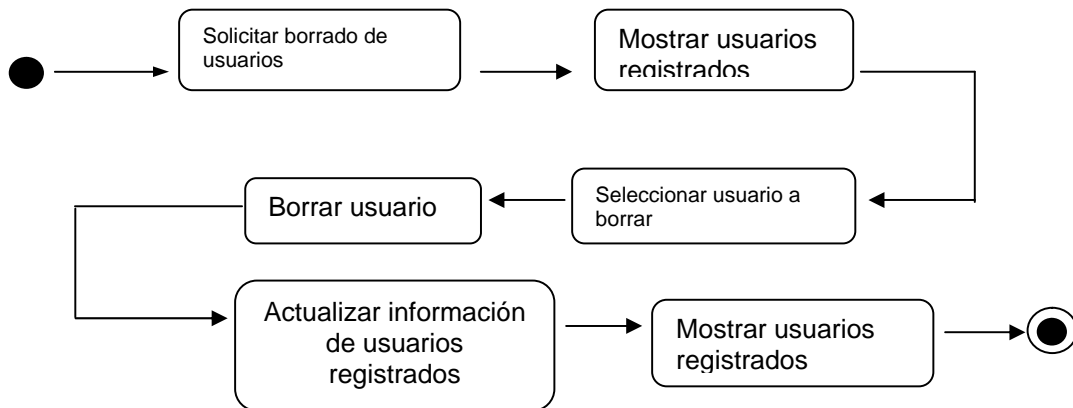
### 6.1.3.13 Caso de uso “Consultar los usuarios registrados en el sistema”

Figura 28. Diagrama de actividades para “Consultar los usuarios registrados en el sistema”



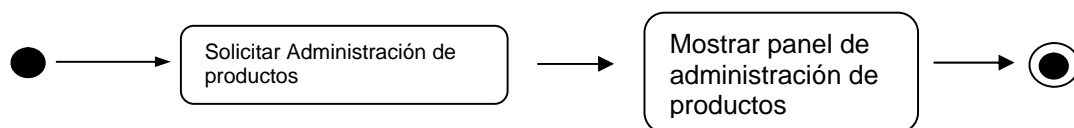
### 6.1.3.14 Caso de uso “Eliminar usuarios”

Figura 29. Diagrama de actividades para “Eliminar usuarios”



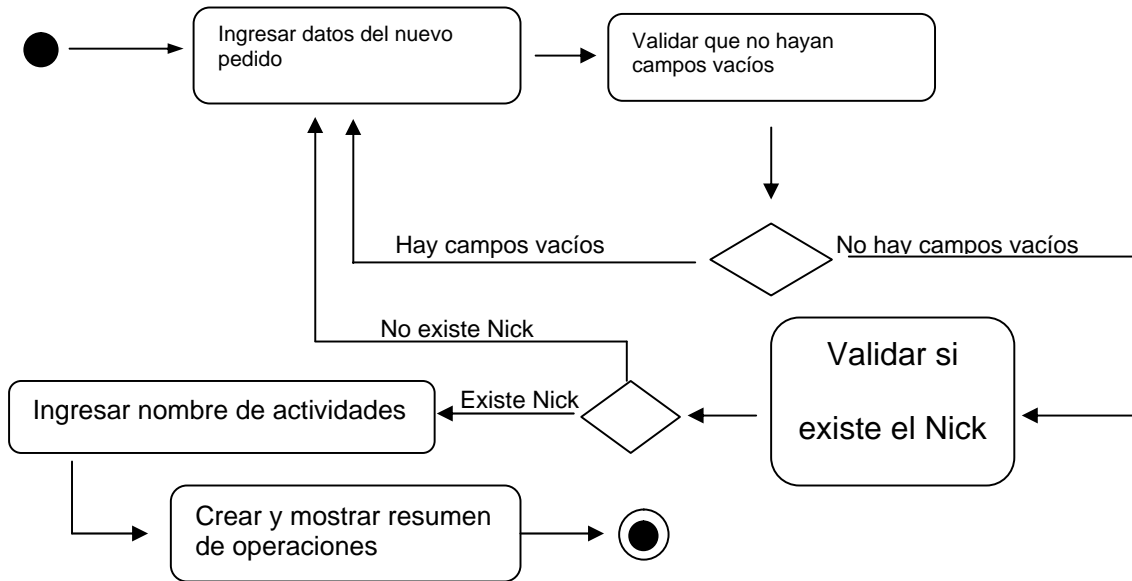
### 6.1.3.15 Caso de uso “Administrar productos”

Figura 30. Diagrama de actividades para “Administrar productos”



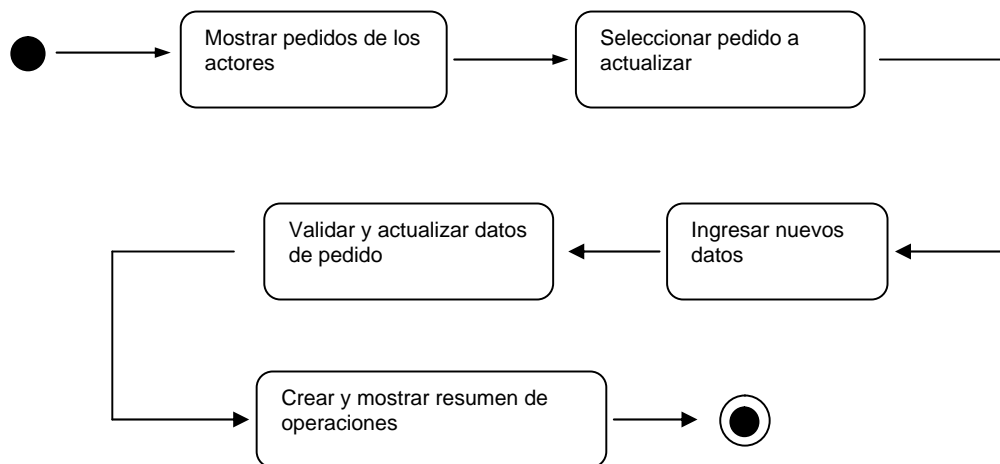
### 6.1.3.16 Caso de uso “Crear nuevo pedido”

Figura 31. Diagrama de actividades para “Crear nuevo pedido”



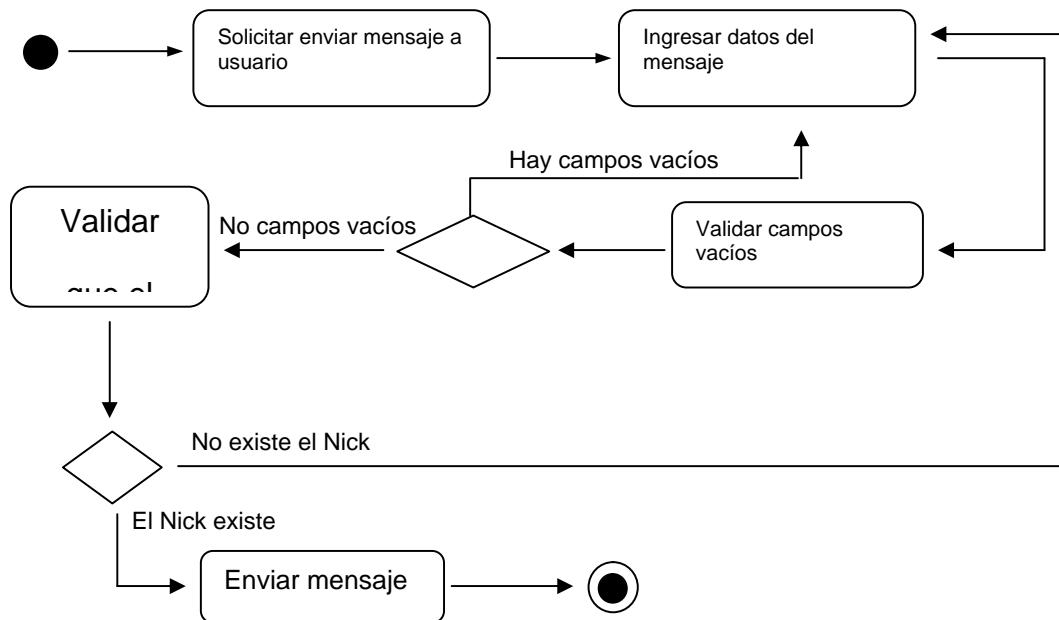
### 6.1.3.17 Caso de uso “Actualizar pedido”

Figura 32. Diagrama de actividades para “Actualizar pedido”



### 6.1.3.18 Caso de uso “Enviar mensaje a usuarios”

Figura 33. Diagrama de actividades para “Enviar mensaje a usuarios”



**6.1.4 Requerimientos del software.** Es necesario para el correcto funcionamiento del software, que el servidor en el que se encuentre alojado cumpla con los siguientes requisitos:

- Servidor Web Apache 1.3 o superior o IIS 6.0
- PHP 4.1.0 o superior con soporte para las librerías GD y libjpeg.
- Servidor de base de datos MySQL 3.23.x o superior.

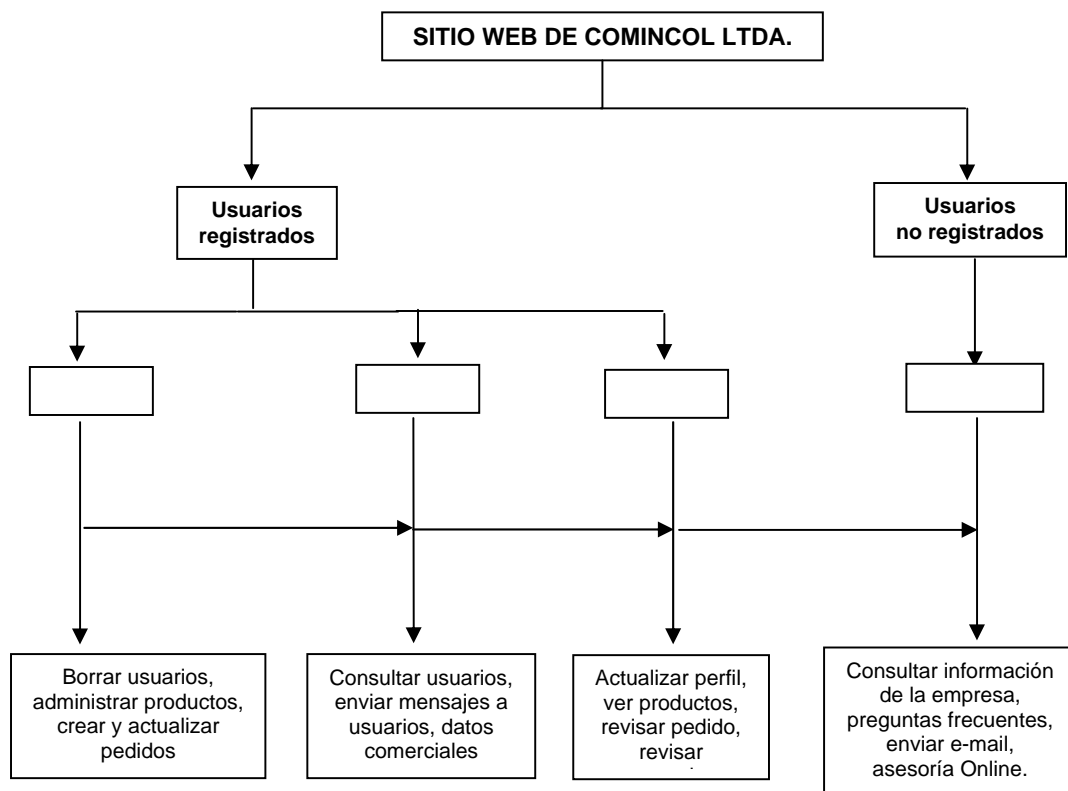
## 6.2 PROGRAMACION

Como anteriormente se mencionó, la programación de este software se realizó en PHP con HTML, realizando las validaciones de los datos en archivos JavaScript, utilizando MySQL como lenguaje de bases de datos

En esta etapa se unifican todas las partes detalladas anteriormente, teniendo en cuenta la satisfacción de los requisitos exigidos, logrando de esta manera integrar todos los componentes requeridos en un solo sistema.

El sitio fue programado teniendo en cuenta el siguiente gráfico, que detalla los permisos que tiene cada actor, dependiendo del nivel al que pertenezca:

**Figura 34. Nivel de los actores**



**6.2.1 Seguridad.** En la programación del sitio se utilizaron también ciertas medidas que garantizan, hasta cierto nivel, que el sitio cumple con los requisitos de seguridad exigidos y los considerados por el programador:

a) Se creó un script llamado seguridadphp.php incluido al comienzo de cada pagina, con el fin de verificar el nivel de cada actor, y de esta manera restringir el acceso a servicios no autorizados y evitar que personas malintencionadas puedan realizar operaciones que puedan poner en peligro la correcta funcionalidad del sitio.

El procedimiento es el siguiente: Cuando el actor se registra, el sistema le asigna el nivel que le correspondiente, y cuando éste inicia sesión, se devuelve un identificador que es el encargado de asignar los permisos que tiene sobre el sistema. Posteriormente el script seguridadphp.php se encarga de verificar estos permisos en cada uno de las secciones del sitio web.

b) Quizás el cambio más controversial en la historia de PHP se ha dado cuando la directiva **register\_globals** del archivo de configuración de PHP, pasó de tener como valor por defecto **ON** al valor **OFF** en PHP 4.2.0. La dependencia sobre esta directiva era bastante común y muchas personas ni siquiera estaban enteradas de que existía y asumían que ese era el modo en que PHP trabajaba.

Esta configuración garantiza que las variables que pasan de un script a otro, provienen del método que se ha establecido previamente y evita que un atacante pueda “inyectar” valores de variables por medio de la URL.

El sitio se ha desarrollado para que funcione 100% con la directiva **register\_globals** en **OFF**, y funciona de la siguiente manera:

Las variables son creadas mediante diferentes métodos, y estos métodos son definidos por el programador dependiendo de la forma como quiera pasarlas al siguiente script; cuando el siguiente script las recibe, realiza el proceso de extracción según el método previamente definido por el

programador. Si la extracción de la variable no resulta efectiva, se concluye que la variable no proviene del “lugar” de donde se espera, y no se permite su utilización.

c) El sitio proporciona un vínculo para que, cuando la persona inicie sesión, pueda terminarla en cualquier momento. En realidad lo que este vínculo hace es destruir todas las variables de sesión creadas, y destruye la sesión iniciada.

### **6.3 PRUEBAS**

Después de haber desarrollado el código del software, se pasa a una fase de pruebas que es la que realmente nos dice si se cumplen o no los requerimientos exigidos.

Para realizar estas pruebas nos basamos fundamentalmente en los casos de uso, para ello, tomamos uno a uno los requerimientos y se probó que realmente se obtenía como salida el resultado esperado.

También se realizaron pruebas de validación de datos, como son:

Que los campos que se consideran obligatorios deben ser llenados, de lo contrario el sistema muestra alertas que indican al actor el error que se está cometiendo y no permite pasar a la siguiente fase del script.

Pruebas de formato de datos, es decir, que los datos que requieren un tipo especial de formato, deban ser introducidos correctamente. Un ejemplo de esto se da cuando se solicita ingresar un email; en este caso el sistema valida que el dato introducido sea del tipo *dirección.correo@servidor.xxx*

Se realizaron pruebas en los permisos otorgados por el sistema para cada usuario, dependiendo del nivel de acceso que posee cada uno. Esta prueba

es muy importante pues garantiza la protección de información confidencial y la realización de operaciones por parte de personas no autorizadas.

## **6.4 INSTALACION Y MANTENIMIENTO**

Esta es la fase final en todo el ciclo de vida de desarrollo de nuestro software. En todo el proceso el software fue trabajado en servidor local (localhost) utilizando el software *Easyphp*, cuya licencia es GPL (General Public License) y que instala:

El servidor apache versión 1.3.24

MySQL versión 3.23.49

PHP versión 4.3.3

Para esta fase, el software fue instalado trabajando en servidor local (localhost), que brinda el soporte a las necesidades del software para funcionar.

## 7. ESPECIFICACION DETALLADA DEL SITIO WEB

A continuación se especifica el funcionamiento del sitio web, ya no desde el punto de vista de la programación o de las operaciones que se ejecutan internamente, sino desde la perspectiva del usuario, es decir, la forma como los usuarios ven el sitio y las interacciones que tienen con el sistema.

### 7.1 INSTALACION Y CONFIGURACIÓN DEL SITIO

La instalación del sitio web es el primer paso para poder visualizar correctamente el software realizado.

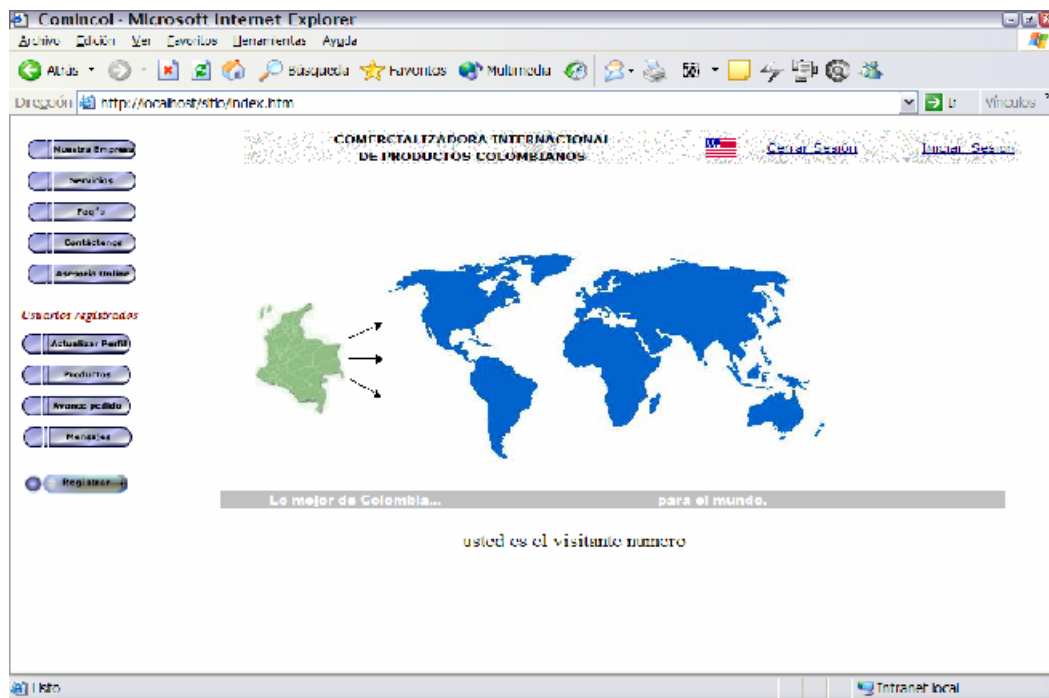
Los pasos a seguir para instalar el sitio en servidor local (localhost) se describen a continuación (para montar el sitio en Internet solo es necesario copiar los archivos al sitio web, y crear la base de datos en un servidor que soporte PHP y MySQL modificando los archivos de conexión a la base de datos que contienen “nombre de servidor=localhost” por el nombre del servidor que nos otorgue el sitio web):

1. Instalación del software EasyPHP 1-7
2. Se copia todo el directorio “comincol” al directorio `c:\archivos de programa\EasyPHP1-7\www`
3. Se copia el directorio “phpmyadmin” al directorio `C:\Archivos de programa\EasyPHP1-7\www`

4. Asignar nombre del superusuario "root" y su password "tux". En el editor de comandos entramos al directorio `C:\Archivos de programa\EasyPHP1-7\mysql\bin` y ejecutamos el siguiente comando:  
**`mysqladmin -uroot password "tux"`**
5. Se entra al modo MySQL, teniendo en cuenta el nombre del superusuario y la contraseña: Estando en el mismo directorio (`C:\Archivos de programa\EasyPHP1-7\mysql\bin`) en el editor de comandos, se debe introducir **`mysql -uroot -ptux`**
6. Se crea la base de datos llamada comincol: continuando en el editor de comandos digitamos el comando **`create database comincol`**
7. En la consola MySQL se ejecuta el código contenido en el archivo `base_datos.sql`

## 7.2 PAGINA PRINCIPAL

Figura 35. Foto de la página principal del sitio.



Esta página es la primera que se abre al iniciar al sitio web. En ella se encuentran los menus de navegación, un gráfico que muestra el mapa de Colombia y el mapa del mundo, indicando que la función de la empresa es realizar exportaciones hacia cualquier lugar del planeta.

También se encuentra un contador de visitas que nos indica el número de visitas que ha tenido el sitio hasta el momento. Esta opción solo está habilitada cuando el sitio web se encuentra montada en Internet, pues en servidor local no tiene sentido que exista.

La pagina principal del sitio web se encuentra dividida en tres frames: el izquierdo, el superior y el principal.

**7.2.1 Frame superior.** En esta sección se encuentra ubicado el nombre de la empresa “Comercializadora Internacional de Productos Colombianos”, al lado aparece el vinculo para cambiar el idioma de la página (español o inglés) y los vínculos correspondientes a iniciar y cerrar la sesión activa.

**7.2.1.1 Cambiar idioma.** Este vínculo realiza la traducción del sitio al idioma deseado (español o ingles). Si la pagina se encuentra en español, se dará clic en el vínculo para realizar la respectiva traducción a inglés, y viceversa.

**7.2.1.2 Iniciar sesión.** Al dar clic en este link se abrirá la pagina solicitando al actor que introduzca su Nick y su contraseña. Si el Nick no coincide con el password, se indicará al actor el error sucedido, y se mostrará una pagina que contiene dos vínculos: el primero que le indica al usuario que si no se

encuentra registrado, debe hacer clic en ese lugar para abrir la pagina de registro; y el segundo, que le indica al actor, que si ya se ha registrado, pero olvidó su contraseña, puede dar clic en ese lugar y se abrirá un formulario que debe completar, para que su password sea enviado por e-mail.

**7.2.2 Frame izquierdo.** En esta sección aparece el menú principal del sitio web. Es aquí donde se encuentran los botones para la navegación a través de todo el sitio. Este frame estará disponible en absolutamente todas las páginas que se encuentren dentro del sitio, con el fin de facilitar la navegación al usuario.

Aquí encontramos los siguientes vínculos:

- Nuestra Empresa: Al dar clic en este link, se abrirá la descripción general de la empresa: misión, visión y valores corporativos.  
El actor no debe estar registrado para acceder a este servicio.
- Servicios: Por medio de este vínculo se abre la página con la descripción de los servicios que la empresa ofrece.  
El actor no debe estar registrado para acceder a este servicio.
- Faq's: Esta es la abreviación que se utiliza en Internet para decir *Frequently answered questions* o su traducción al español *Preguntas frecuentemente contestadas*. En esta sección se muestran las preguntas que se hacen mas comúnmente los usuarios, con sus respectivas respuestas o explicaciones. Esto es con el fin de facilitar al usuario la solución de inquietudes de una manera mas rápida.  
El actor no debe estar registrado para acceder a este servicio.  
Asesoría online: Este vínculo hace referencia a un chat por medio del cual se prestará la asesoría directamente para los clientes que lo deseen, en los horarios establecidos por la empresa. El actor no debe estar registrado para utilizar este servicio.

- **Contáctenos:** Dando clic en este link se abrirá la página que contiene el formulario de contacto. Por medio de este formulario los actores pueden ponerse en contacto con la empresa.  
El actor no debe estar registrado para acceder a este servicio.
- **Actualizar perfil:** Este link abre una página que contiene el formulario para que los actores modifiquen su información personal.  
Se debe estar registrado para acceder a este servicio.
- **Productos:** Aquí se encuentra el catálogo de productos que ofrece COMINCOL LTDA. a sus clientes potenciales y existentes. Se ofrece una descripción de los productos clasificados en categorías. Cada producto contiene una descripción y una foto para que el cliente lo identifique mas fácilmente.  
El actor debe estar registrado para acceder a este servicio.
- **Avance Pedido:** En esta sección los clientes que ya han realizado un pedido, pueden consultar el estado de este. Se debe recordar que en el momento en que el cliente realiza un pedido, COMINCOL LTDA. le envía el diagrama de Gantt realizado en Microsoft Project, que contiene la programación de las actividades que se realizarán para este pedido en el tiempo acordado entre la empresa y el cliente.  
El actor debe estar registrado para acceder a este servicio.
- **Mensajes:** La página que contiene los mensajes enviados desde COMINCOL LTDA. a los usuarios registrados es muy importante pues, es aquí donde la empresa establece comunicación con el cliente. El hecho de que los usuarios reciban los mensajes a través de nuestro sitio y no por correo electrónico tiene dos propósitos fundamentales: el primero es darle la facilidad al cliente de revisarlos sin necesidad de abrir otras páginas diferentes al sitio de la empresa, y el segundo es crear la necesidad a los usuarios de volver a ella.
- **Registrar:** La opción de registro de usuarios se realiza con el fin de ingresar a los usuarios al sistema para que puedan disfrutar de todos los

beneficios que ofrece el sitio, y además nos ayuda a tener una base de datos de empresas que puedan estar interesadas en nuestros productos.

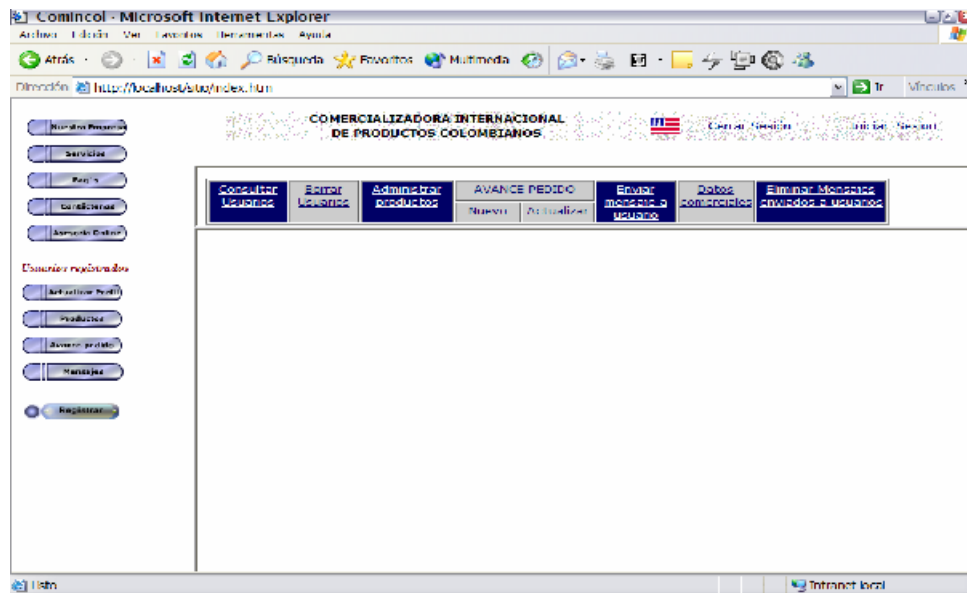
**7.2.3 Frame Principal.** Este es el frame en donde se abren todas las paginas a las que apuntan los vínculos. Al hacer clic en algún vínculo del frame superior o izquierdo, mostrará su contenido en este lugar.

Entre las secciones que se ejecutan en el frame principal se encuentra el panel de administración, el cual es descrito a continuación:

**7.2.3.1 Panel de administración.** El panel de administración es el encargado de realizar las operaciones necesarias para que el sitio y los usuarios tengan la información actualizada de manera eficiente. El buen flujo de información entre COMINCOL LTDA. y los usuarios, depende fundamentalmente de este panel. Debido a políticas de protección de información y requerimientos del BASC( Bussiness Anti-Smuggling Coalition) a los que COMINCOL LTDA. se acogió, su uso esta restringido a solo dos personas de la empresa (usuarios nivel 3 y 4). Para lograr que el software sea extensible y sea aplicable posteriormente a diferentes empresas, el número de usuarios pertenecientes a cada nivel se puede modificar.

Este panel cuenta con diferentes vínculos que, de una manera sencilla permite manipular la información asociada a los usuarios, clientes, productores, productos ofrecidos y productos demandados.

Figura 36. Panel de administración



Los vínculos que contiene el panel de administración son los siguientes: Consultar usuarios, borrar usuarios, administrar productos, nuevo pedido, actualizar pedido existente, enviar mensaje a usuario.

- Consultar usuarios: Al dar clic en esta opción el sistema muestra en una tabla los datos de registro de los usuarios que se han inscrito en el software.
- Borrar usuarios: Este vinculo lleva a una página que muestra la información de todos los usuarios registrados y al final, un campo “borrar” al cual se le puede dar clic para efectuar la operación de borrado del usuario.
- Administrar productos: Esta sección es la encargada de modificar el catálogo de productos que ofrece la empresa a los usuarios. Aquí, se pueden efectuar las siguientes operaciones:

1. Agregar productos: Se agregan los productos que los clientes van a observar en el catálogo. Cada producto tiene una completa descripción (referencia, nombre, precio, colores, talla, categoría a la que pertenece etc.) y una foto, con el fin de que los usuarios puedan ver claramente los productos que se están ofreciendo.
  2. Modificar productos: Una vez agregado un producto al catálogo, se permite la edición de todas sus características por medio de este vínculo.
  3. Eliminar productos: Por medio de este link el panel de administración permite eliminar productos previamente añadidos al catálogo.
  4. Crear categorías de productos, esto es, un grupo de productos que poseen características similares.
  5. Editar categorías: Después de creada una categoría, es posible cambiar su nombre.
  6. Eliminar categorías: Se eliminan del catálogo las categorías seleccionadas.
- Nuevo pedido: Esta opción permite registrar en el sistema un nuevo proceso de pedido, con el fin de llevar un control de los pedidos existentes, y que los clientes puedan recibir información sobre el avance de estos. El ingreso de un nuevo pedido solicita al usuario que digite la información necesaria para registrarlo:
    1. Nick: Nombre de usuario a quien se le creará el nuevo pedido.
    2. Fecha de inicio de labores: como su nombre lo indica, solicita ingresar el día en que se van a comenzar a realizar las actividades de este pedido.
    3. Número de actividades del pedido: Es el mismo número de actividades que se le entrega al cliente en el momento de realizar el pedido, con el fin de que pueda hacer un seguimiento al estado de su pedido.

4. Nombre de las actividades: Los nombres de las actividades que se realizarán.

Al terminar este proceso, el sistema muestra un resumen de las operaciones realizadas, para que el usuario verifique la información introducida.

- Actualizar avance de pedido: los pedidos se pueden actualizar una vez hayan sido creados por medio de la opción “nuevo pedido”. El sistema muestra en detalle la lista de los pedidos realizados existentes, dos opciones adicionales : actualizar y eliminar.

Para actualizar un pedido se debe seleccionar y posteriormente dar clic en el link “act”.una vez seleccionado, se deben introducir los datos de “porcentaje proyectado” y “porcentaje cumplido” para cada actividad y de esta manera finalizar el proceso de actualización del pedido. Finalmente se muestra el resumen de actualización que muestra las operaciones que fueron realizadas.

Para eliminar un pedido se debe seleccionar y posteriormente dar clic en el link “borrar”. Una vez seleccionado el sistema procede a eliminar el registro y vuelve a la pagina de consulta de pedidos.

- Envío de mensaje a usuarios: Esta opción muestra un formulario que se debe diligenciar para enviar mensajes a los usuarios registrados. Se solicitan los campos Nick, subject y el mensaje que se desea enviar. El sistema valida los datos y realiza el envío.
- Datos comerciales: En esta sección del panel de administración se encuentran las opciones relacionadas con información necesaria para el área comercial de la empresa: clientes, productores y productos

demandados. Esta sección se puede considerar como un sub-panel de administración, pero únicamente para manejo de la información especificada anteriormente. Haciendo clic en cualquiera de esos vínculos se mostrarán las opciones para consultar, agregar o eliminar registros.

## 8. CONCLUSIONES

*La globalización hace de las Comercializadoras Internacionales canales de distribución y comercialización indispensables para la internacionalización de los productos y servicios de un país.*

El desarrollo de este proyecto constituye una excelente alternativa de reactivación para las empresas de confecciones infantiles de la región, no sólo por el hecho de que garantice la venta de su producción sino porque incrementa de alguna manera los estándares de calidad y seguridad de las empresas vinculadas con el proyecto. Además motiva a la creación de nuevas empresas de confecciones, la ampliación de las ya existentes y disminuye el nivel de desempleo que en esta región es bastante alto.

De acuerdo a la investigación de mercados se encontró que Estados Unidos y en especial New York, es el mejor destino para la exportación de confecciones infantiles de alta calidad, debido a las ventajas comerciales que ofrece y a la poca oferta de este producto, ya que los que se encuentran, en su mayoría, son de baja y mediana calidad. Si en New York se desea un producto de buena calidad son muy pocos los diseños y prendas existentes, además según los almacenes visitados para la realización del benchmarking, el producto se agota demasiado rápido y el tiempo de espera de los nuevos pedidos es muy alto así sea un diseño antiguo. Es importante tener en cuenta que Reino Unido ofrece también excelentes condiciones de ingreso de este producto, sin embargo la competencia con los productos españoles sería más fuerte ya que ellos ya se encuentran posicionados en ese país y

por la cercanía y acuerdos comerciales pueden ofrecer precios iguales o inferiores a los que podrían ofrecer los productores santandereanos.

El hecho de que la Comercializadora internacional subcontrate la elaboración de las prendas bajo su supervisión, agrega valor por los servicios que ofrece al brindar seguridad, garantías de calidad, *cumplimiento*, excelente flujo de información (a través del sitio web) y opciones de diseño adecuadas a los clientes, brindando una gran ventaja competitiva en el mercado mundial. En este momento la principal competencia en prendas para bebé de alta calidad la constituye España; este país aunque ya se encuentra posicionado en el mercado neoyorquino no cubre la demanda existente y ofrece un precio CIF 19% superior al que se puede ofrecer si se desarrolla este proyecto.

Al iniciar la comercializadora teniendo en cuenta las condiciones planteadas en este proyecto sobre cumplimiento de requisitos BASC, se garantiza facilidad de ingreso a diferentes países y seguridad en los diferentes procesos y, al cumplir con los requisitos de la NTC ISO 9000:2000 se garantiza calidad en los bienes y servicios que ofrece la empresa, además de la mejora continua y permanencia de la empresa en el mercado, a la vez que incide en la mejora continua de los productores regionales.

En cuanto a las condiciones de los productores nacionales y de la región se encontraron las siguientes conclusiones:

- En el subsector de Confecciones Infantiles, los canales de distribución y comercialización no son suficientes para la globalización y la penetración de nuevos mercados.

- Se encontró poca información estadística, parámetros de comparación, indicadores de gestión, normas técnicas y análisis cuantitativos y cualitativos del subsector de confecciones infantiles.
- Los fabricantes no se encuentran asociados y por lo tanto, no existe el gremio para el sector que permita un mejor desarrollo y promoción de las confecciones infantiles.
- A pesar de que el país cuenta con empresas que fabrican productos de calidad, por la ausencia de agremiaciones se tiene descuidado el potencial exportador de los confeccionistas.

Se pudo comprobar los grandes beneficios que puede obtener una empresa mediante la implementación de un sitio web:

- Los costos invertidos en publicidad son extremadamente bajos comparados con los que se invertirían en la realización de un campaña publicitaria convencional.
- Por medio del registro de usuarios se obtiene una base de datos de clientes potenciales que puede ser utilizada posteriormente por la empresa para sus necesidades.
- Se incrementa el flujo de comunicación entre usuarios y la empresa.
- El catálogo de productos llega a cualquier lugar del mundo.

Un sitio web es una estrategia que debe ser muy bien analizada y planeada, evaluando todos los factores relacionados con él para que se obtengan los resultados esperados. Estos resultados dependen de una buena planificación, especificación de requisitos, diseño y pruebas del sitio, pues sin ellos, un sitio web puede pasar de ser una excelente opción, a ser una pésima inversión para una empresa.

## BIBLIOGRAFIA

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

[www.paginasamarillas.com](http://www.paginasamarillas.com)

[www.bancoldex.com.co](http://www.bancoldex.com.co)

[www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

[www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Perfil del subsector de la confección textil: 2002

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Departamento de Desarrollo empresarial: Balance economico 2003

EAFIT. Estudio General y Guía sobre el mercado de textiles y confecciones en Estados Unidos: 2002

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial

MIRANDA, Juan Jose. Gestión de Proyectos. 4 ed. Editorial Guadalupe Ltda., 2001. ISBN 958-96227--4

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados : un enfoque práctico. 2 ed. Naucalpan : Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 890 p. ISBN 968-680-844-X.

Análisis de Riesgo en el Comercio, ANIF, 2000/II.

DANE, Arancel de Exportaciones Manufactureras, Años 1.991 al 2.000.

OCEI-Oficina Central de Estadística e Informática, Caracas.

ICONTEC, Norma No. 1806 "Código de rotulado para el cuidado de las telas y confecciones mediante el uso de símbolos".

Diversos artículos de revistas encontradas en Internet e información de población y desempleo

PRESSMAN, Roger. Ingeniería del software. Un enfoque práctico. McGraw-Hill. 5 ed. 2001

GIL, Francisco Javier, TEJEDOR, Jorge A., YAGÜE, Agustín, VILLAVARDE, Santiago Alonso, GUTIÉRREZ, Abraham. Creación de sitios web con PHP4. Ed. McGraw-Hill, 200

[Http://red.coral.com.mx/seyusa/tesis/html/#139](http://red.coral.com.mx/seyusa/tesis/html/#139)

[Http://www.sourceforge.net](http://www.sourceforge.net)

[Http://www.programacion.net](http://www.programacion.net)

[Http://www.php.net](http://www.php.net)

[Http://www.lawebdelprogramador.com](http://www.lawebdelprogramador.com)

**ANEXO A. Lista de empresas encuestadas**

<b>Razon Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Correo electrónico</b>
CREACIONES XIMENA	Cl 113 22-18 Provenza	<a href="mailto:gerencia@creacionesximena.com">gerencia@creacionesximena.com</a>
TRAPITHOS FOR BOYS	Cra 25 15-48	<a href="mailto:eulogo2002@yahoo.com">eulogo2002@yahoo.com</a>
HORMIGUITA	Cl 57 16-84	<a href="mailto:gustavosv@hormiguita.com.co">gustavosv@hormiguita.com.co</a>
RETOÑITOS FASHION	Cra 4 occ 31-09	<a href="mailto:tatimay83@latinmail.com">tatimay83@latinmail.com</a>
CREACIONES MAYATEX	cra 22 55-45	<a href="mailto:mayatex@hotmail.com">mayatex@hotmail.com</a>
DB BABY'S DRESS LTDA.	Cra. 18 # 21 - 26	<a href="mailto:babydres@epm.net.co">babydres@epm.net.co</a>
CREACIONES MELLIZ	Cll 18 31-28	<a href="mailto:melliz@epm.net.co">melliz@epm.net.co</a>
INFANTILES FLIPPER	Cll 113 22-24	<a href="mailto:iflipper@col1.telecom.com.co">iflipper@col1.telecom.com.co</a>
CONFECCIONES SUSY FASHION'S LTDA.	Cl 21 19-58	<a href="mailto:susyltda@epm.net.co">susyltda@epm.net.co</a>
MODA INTERNACIONAL	Cll 20 31-81 2º piso	<a href="mailto:modainte@col1.telecom.com.co">modainte@col1.telecom.com.co</a>



6. Enuncie la estrategia de valor agregado, ejemplo servicio posventa, entrega a tiempo, capacitación de uso, asesoría y respaldo)

---



---

**Experiencia e Interés Exportador**

7. Experiencia exportadora. Ha exportado antes,

SI _____	¿Con quién?	Directa	
		Intermediarios	
		Accidental	
NO _____			

8. La empresa cuenta con área de Comercio Exterior?

SI \_\_\_\_\_ Descríbala: \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9. Marque con una X,Cuál es el nivel de capacitación en temas de Comercio Exterior?

Tema	NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Legislación Aduanera				
Logística de Transporte				
Alianzas estratégicas				
Canales de Distribución				
Seminarios				
Otros				

10. Ha participado o tiene conocimiento de los diferentes tipos de ferias en las que puede promocionar sus productos?

SI _____	Cómo?	Expositor	
		Visitante	
NO _____			

11. Marque con una X si ha realizado algún contacto comercial en el exterior.

Agentes	
Intermediarios	
Comercializadores	
Distribuidores	

12. Ha tenido contactos con organismos de promoción y/o ayuda para realizar exportaciones?

SI \_\_\_\_\_

Nacional		Cuál?	_____
Extranjero		Cuál?	_____

NO

---

**Producción y Operaciones**

13. Utilización de la Capacidad Instalada. De acuerdo a su capacidad instalada de producción, es decir, tres turnos de 8 horas cada uno. Enuncie:

Pocentaje de cuánta está utilizada: \_\_\_\_\_ %

Pocentaje de cuánta esta ociosa: \_\_\_\_\_ %

14. Posibilidad de adecuación o incremento de su proceso de producción y del recurso humano. De requerirse alguna modificación o cambio en el producto o aumento en el volumen de producción. Está en condiciones de cumplirlo?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

15. Modernización u obsolescencia de los equipos de producción. Cuenta en este momento con los equipos necesarios para cumplir con las exigencias del mercado?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

16. Calidad e Instalación de la Planta y Ubicación. Marque con una X según el caso.

Items	Si cumple	No cumple
Cumplimiento de las normas de seguridad Industrial		
Espacio físico de la planta		
Cercanía a Proveedores		
Vías de acceso		
disponibilidad a servicios públicos		

17. Organización de la Producción.

Subraye si es continua, por procesos, lotes.

Enuncie los cuellos de botella identificados dentro de su proceso de producción:

\_\_\_\_\_

18. Marque con una X cómo realiza la Programación de la Producción:

Metas de ventas \_\_\_\_\_

Demanda \_\_\_\_\_

Picos de venta \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuáles?

\_\_\_\_\_

19. Cuál es el perfil del personal del área operativa?

Capacitado \_\_\_\_\_

Entrenado \_\_\_\_\_

Experimentado \_\_\_\_\_

**Aseguramiento de la Calidad**

20. Posee la empresa algún tipo de certificación en calidad?

SI \_\_\_\_\_

Cuáles?

NO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. Normatividad de procesos. Está documentado el proceso de producción de acuerdo a estándares de calidad?

SI  
NO

22. Normatividad de productos. Las condiciones básicas del producto cumple con las normas establecidas para este?

SI  
NO

23. Evaluación de la calidad de las materias primas, cómo controla la calidad de las materias primas y que actividades realiza?

---

---

24. Qué políticas de calidad poseen para la selección de sus proveedores?

---

---

25. Cuál es la procedencia de su materia prima?

---

---

26. Marque con una X qué tipo de control de calidad maneja en sus productos?

Muestras de prueba

Procedimientos de ensayo (lavado y secado)

Aplica la norma de calidad de rotulado para el cuidado de las confecciones

Otros


Cuáles \_\_\_\_\_

**Sistema de Información**

27. Utiliza y actualiza el software y hardware de acuerdo a las necesidades de la empresa?

SI \_\_\_\_\_

Enuncie las áreas que aplican: \_\_\_\_\_

Tipos de Aplicaciones: \_\_\_\_\_

Modelos de equipos: \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

28. Utiliza Internet?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**Gestión Ambiental**

29. Existe una política ambiental para el ejercicio de su actividad económica?

SI \_\_\_\_\_

Qué mecanismos utiliza la empresa para mitigar la contaminación ambiental?	Menejo de residuos	
	Desechos	
	Reciclaje	
	Otro	

NO \_\_\_\_\_

**Análisis de Mercado**

30. Cómo realiza la descripción de sus productos?

Genérica

Específica (ficha técnica)

Cuidados especiales


31. Para el producto de ropa para bebé (0-6 meses), Cómo realiza :

Empaque:

Embalaje:

Etiqueta:

32. Quien realiza los diseños para la ropa de bebé en la empresa?

---

33. Qué sistemas de tallas utilizan para la elaboración de los moldes de la ropa para bebé (0-6 meses)?

---

---

34. En la actualidad, las confecciones de ropa para bebé (0-6 meses) son vendidas en el exterior?

NO

SI

Si la respuesta es afirmativa continúe con la pregunta #35 de lo contrario continúe con la #38

35. Especifique el porcentaje de confecciones de ropa para bebé (0-6 meses) que es vendido a nivel nacional y a nivel internacional.

Nacional

%

Internacional

%

36. Enuncie los países de destino de las exportaciones de ropa para bebé (0-6 meses)

---

37. Si las exportaciones las lleva a cabo a través de comercializadoras, enuncie

Ventajas	Desventajas

38. Capacidad de producción para exportar. Especifique volumen disponible de producto de ropa para bebé (0-6 meses) disponible para exportar.

Valor relativo

Valor porcentual

%

39. Tiene interés en ingresar a un mercado específico?

Cuál ?

Porqué?

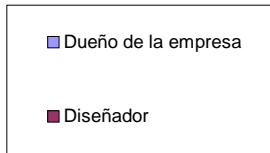
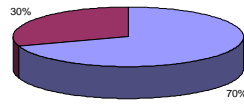
---

## ANEXO C. Tabulación de la encuesta a proveedores

### PERSONAL QUE LLEVA A CABO LOS DISEÑOS DE LAS CONFECCIONES PARA BEBE

Tiop de personal	Número de empresas	Participación
Dueño de la empresa	7	70%
Diseñador	3	30%
Total	10	100%

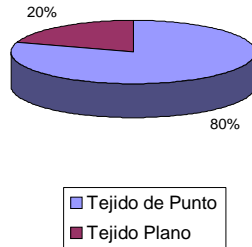
### PERSONAL QUE LLEVA A CABO LOS DISEÑOS DE LAS CONFECCIONES PARA BEBE



### TIPO DE TEJIDO DE LOS PRODUCTOS MANEJADO POR LAS EMPRESAS

TIPO DE TEJIDO	Número de empresas	Participación
Tejido de Punto	8	80%
Tejido Plano	2	20%
Total	10	100%

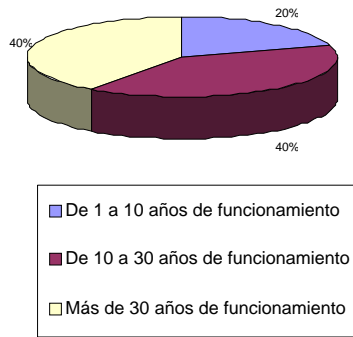
**TIPO DE TEJIDO DE LOS PRODUCTOS MANEJADOS POR  
LOS FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ**



**TRAYECTORIA EN EL FUNCIONAMIENTO COMO  
FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ**

Antigüedad	Número de empresas	Participación
De 1 a 10 años de funcionamiento	2	20%
De 10 a 30 años de funcionamiento	4	40%
Más de 30 años de funcionamiento	4	40%
Total	10	100%

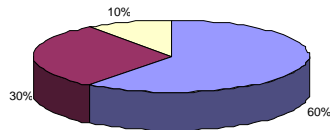
**TRAYECTORIA EN EL FUNCIONAMIENTO COMO  
FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ**



**UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA DE LOS  
FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ  
COMERCIO EXTERIOR**

<b>% de Utilización de la Capacidad Instalada</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Participación</b>
33.3 % de la Capacidad Instalada	6	60%
66.7 % de la Capacidad Instalada	3	30%
100 % de la Capacidad Instalada	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ  
QUE CUENTAN CON UN ÁREA DE COMERCIO  
EXTERIOR**

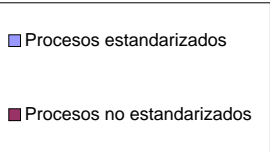
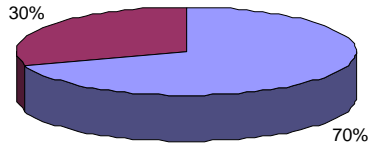


<span style="color: blue;">■</span> 33.3 % de la Capacidad Instalada
<span style="color: darkred;">■</span> 66.7 % de la Capacidad Instalada
<span style="color: yellow;">■</span> 100 % de la Capacidad Instalada

**FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ QUE  
TIENEN SUS PROCESOS ESTANDARIZADOS**

<b>Cuentan con estandarización de los procesos</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Participación</b>
Procesos estandarizados	7	70%
Procesos no estandarizados	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

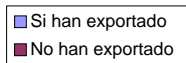
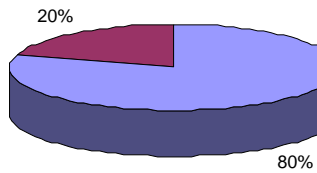
**FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ QUE TIENEN SUS PROCESOS ESTANDARIZADOS**



**FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ QUE HAN REALIZADO EXPORTACIONES**

Han exportado confecciones para bebé?	Número de empresas	Participación
Si han exportado	8	80%
No han exportado	2	20%
Total	10	100%

**FABRICANTES DE CONFECCIONES PARA BEBÉ QUE HAN REALIZADO EXPORTACIONES**



**EMPRESAS QUE HAN EXPORTADO CONFECCIONES PARA BEBE A ESTADOS UNIDOS**

Han exportado a USA	Número de empresas	Participación
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%



## **ANEXO D. Elementos del sistema de gestión en control y seguridad BASC**

Información suministrada por Silvia Sánchez, Encargada del BASC en  
Bucaramanga

### **INTRODUCCION**

Las organizaciones no operan en vacío; varias partes pueden tener un interés legítimo en la propuesta de las organizaciones para el control y seguridad. Estas son, entre otras: empleados, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, contratistas, así como entidades oficiales. Estos intereses deben ser reconocidos. La importancia de la gestión en control y seguridad ha sido destacada en informes oficiales recientes y cantidad de legislación sobre el tema.

La seguridad no depende del azar. Las organizaciones deben dar la misma importancia al logro de estándares altos de gestión en control y seguridad, que dan a otros aspectos de sus actividades empresariales. Esto exige adoptar una propuesta estructurada para la identificación de los peligros y la evaluación y control de los riesgos relacionados con el trabajo.

Esta norma esta destinada a ayudar a las organizaciones en el desarrollo de una propuesta de gestión en control y seguridad, que proteja a los empleados y otras personas cuya seguridad puedan verse afectadas por sus actividades. Muchas de las características de una administración efectiva no se pueden distinguir de las prácticas propuestas de administración de calidad y excelencia empresarial.

Estas directrices se basan en los principios generales de buena administración y están diseñadas para favorecer la integración de la gestión en control y seguridad al sistema general de administración.

## **PARA USAR ESTA NORMA**

Los elementos que cubre esta norma son todos esenciales para un sistema eficaz de gestión de control y seguridad. Los factores humanos, incluyendo la cultura, políticas, etc., dentro de las organizaciones, pueden crear o destruir la eficacia de cualquier sistema de administración y se deben considerar cuidadosamente al implementar esta norma.

Siguiendo las etapas, las organizaciones podrán establecer procedimientos para determinar la política y objetivos de seguridad, al igual que procedimientos para su implementación y demostrar sus logros según criterios definidos.

Las organizaciones pequeñas deben darse cuenta de que, aunque los principios generales que se discuten se aplican a todas las organizaciones, deben ser selectivos en relación con los aspectos aplicables inmediatamente a ellas. Las organizaciones pequeñas deben garantizar que cumplen los requisitos legales, antes de buscar el mejoramiento continuo.

## **1. ALCANCE**

Esta norma establece requisitos y da información sobre:

a) El desarrollo de sistemas de gestión en control y seguridad;

b) Los lazos con otras normas sobre sistemas de administración.

La norma esta diseñada para ser utilizada por organizaciones de todos los tamaños, independientemente de la naturaleza de sus actividades. Esta previsto que su aplicación sea proporcional a las circunstancias y necesidades de cada organización particular.

## **2. REFERENCIAS INFORMATIVAS**

En esta norma se hace referencia a otras publicaciones que dan información u orientación, tales como:

- Estándar for cargo Security . - Department of the Treasury
- Air Cargo Security . - USCS
- Sea Cargo Security - USCS
- British Standards Institution. (BS 8800)
- ISO 9001/94, 9000/00

## **3. DEFINICIONES**

Para los propósitos de esta norma, aplican:

### **3.1 RIESGO**

La palabra riesgo se deriva del antiguo risicare el cual significa osar, atreverse, retar, desafiar, cada DIA miles de circunstancias retan o desafían la capacidad de supervivencia, desarrollo y crecimiento de las empresas.

### **3.2 AUDITORIA DEL SISTEMA DE CONTROL Y SEGURIDAD**

Examen sistemático e independiente, para determinar si las actividades y resultados relacionados con la gestión en control y seguridad, cumplen las disposiciones preestablecidas y si estas se aplican en forma efectiva y son aptas para alcanzar los objetivos.

### **3.3 COMPETENCIA**

Idoneidad para conocer o solucionar un asunto derivado de la formación, entrenamiento y experiencia de cada individuo.

### **3.4 DISPOSICION**

Precepto legal o reglamentario, orden o mandato.

### **3.5 EFECTIVIDAD**

Capacidad de lograr las metas y objetivos con optimización de los recursos.

### **3.6 EFICACIA**

Es la medida del cumplimiento de las metas y objetivos planeados.

### **3.7 EFICIENCIA**

Es la medida de la utilización de los recursos para cumplir las metas y los objetivos planeados.

### **3.8 EVALUACION DE RIESGOS**

Procedimiento mediante el cual se obtiene la información necesaria para identificación, estimación (probabilidad y severidad), decisión de tolerancia y establecimiento de planes de acción para el control de riesgos.

### **3.9 FACTORES EXTERNOS**

Son las fuerzas que se generan fuera de la organización, que inciden en los asuntos de control y seguridad y que deben tenerse en cuenta de manera apropiada; incluye aspectos tales como: legislación, innovaciones tecnológicas y normatividades sectoriales.

### **3.10 FACTORES INTERNOS**

Son los aspectos de la organización que inciden en su capacidad para cumplir con la gestión de control y seguridad; incluye aspectos tales como: reorganización interna, cambio en la tecnología, cultura en materia de prevención de riesgos y modificaciones a procesos.

### **3.11 META**

Un requisito detallado de desempeño, que surge de los objetivos de control y seguridad, cuantificado siempre que sea posible, pertinente para la organización o parte de ella y que necesita que sea establecida y cumplida con el fin de lograr dichos objetivos.

### **3.12 NO CONFORMIDAD**

El no cumplimiento de un requisito especificado.

### **3.13 OBJETIVOS DE CONTROL Y SEGURIDAD**

Conjunto de resultados que la organización se propone alcanzar en cuanto a su actuación en materia de control y seguridad, programados cronológicamente y cuantificados en la medida de lo posible.

### **3.14 ORGANIZACIÓN**

Compañía, firma, empresa, institución o asociación, o parte o combinación de ellas, ya sea incorporada o no, pública o privada, que tiene sus propias funciones y administración.

### **3.15 PELIGRO**

Es una fuente o situación con potencial de pérdidas en términos de lesiones, daño a la propiedad y/o procesos, al ambiente o una combinación de estos.

### **3.16 PREVISION**

Acción de disponer lo conveniente para atender. Es una fuente o situación con potencial de pérdidas en términos de lesiones, danos a la propiedad y/o procesos, al ambiente o una combinación de estos.

### **3.17 REVISION DE ESTADO**

Evaluación formal, por parte de la dirección, del estado y de la adecuación del sistema de gestión en control y seguridad, en relación con la política.

### **3.18 SEGURIDAD**

Es una actividad encaminada a conseguir la protección de personas, bienes e información, ante cualquier amenaza. Para conseguir esta protección es preciso contar con medios humanos y materiales; de cuyo funcionamiento, organización y despliegue dependerá en mayor o menor grado la consecución del fin perseguido.

## **4. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE GESTION EN CONTROL Y SEGURIDAD**

### **4.0 INTRODUCCIÓN**

**4.0.1 Generalidades.** Todos los elementos de este sistema deben ser incorporados a los procesos operativos de la Organización, pero la forma y el alcance de su aplicación dependen de la naturaleza de las actividades del negocio como el tamaño de la Organización, los factores de riesgo y las condiciones del entorno en el cual opera.

**4.0.2 Revisión inicial del estado de la organización.** Las organizaciones deben considerar la posibilidad de realizar una revisión inicial de su situación actual, para manejar la gestión en control y Seguridad. El propósito de esta revisión es dar información que influya en las decisiones sobre el alcance, idoneidad e implementación del sistema actual, así como proporcionar una base a partir de la cual se pueda medir su progreso. Las revisiones iniciales de estado deben responder a la pregunta: ¿Dónde estamos ahora?

## **4.1 POLÍTICA DE CONTROL Y SEGURIDAD**

La alta Gerencia de la Organización debe definir, documentar y respaldar su política de Seguridad. Esta política es la manifestación de la Organización en contra de una posible utilización por organizaciones ilícitas. Esta es de carácter general y sirve como base para que cada área de la compañía determine su propia política.

## **4.2 PLANEACIÓN**

**4.2.1 Generalidades.** El éxito o fracaso de un sistema depende de una adecuada planificación. Esto implica la identificación de los requisitos en materia de control y seguridad en sus operaciones de comercio internacional, estableciendo criterios de desempeño, definiendo lo que se debe hacer, quien es el responsable, cuando se debe hacer y el resultado esperado.

**4.2.2 Evaluación de riesgos.** La Organización debe establecer y mantener un procedimiento documentado para realizar la evaluación de los riesgos.

**4.2.3 Requisitos legales y de otra índole.** La Organización debe establecer y mantener un procedimiento documentado para identificar y tener acceso a los requisitos legales aplicables a ella y también a cualquier otro requisito al cual este sometido y que sea aplicable a la gestión en control y seguridad.

**4.2.4 Previsiones.** La Organización debe hacer provisiones para cubrir las siguientes áreas claves:

- a) Planes y objetivos generales, incluyendo personal y recursos para que la organización desarrolle su política.
- b) Tener el suficiente conocimiento, habilidades y experiencia en control y seguridad o el acceso a ellos con el fin de administrar sus habilidades de manera segura y confiable, de acuerdo a los requisitos legales.
- c) Los planes operacionales para implementar las medidas de control de los riesgos identificados en el numeral 4.2.2 y cumplir los requisitos identificados en el numeral 4.2.3
- d) Planeación para el control operacional de las actividades cubiertas en el numeral 4.3.6.

### **4.3 IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN**

**4.3.1 Estructura y responsabilidad.** La responsabilidad final por el control y seguridad en el comercio Internacional recae en el más alto nivel de la gerencia. La mejor práctica consiste en asignar a una persona del grupo directivo, con la responsabilidad específica de asegurar que el sistema de gestión en Control y Seguridad ha sido implementado adecuadamente y cumple los requisitos en todos los sitios y esferas de operación dentro de la organización.

En todos los niveles de la organización, el personal debe:

- a) Ser responsable del Control y Seguridad que tiene a su cargo, de las del mismo y de aquellos otros con los que trabaja.

b) Ser consciente de su responsabilidad por el control y Seguridad que deben observar las personas que realizan actividades bajo su control, por ejemplo, los contratistas y el público en general.

c) Ser conscientes de la influencia que su acción o inacción pueda tener sobre la efectividad del sistema de Gestión en control y Seguridad.

La alta Gerencia debe demostrar con su ejemplo, su compromiso, involucrándose activamente en el mejoramiento continuo del desempeño en control y seguridad.

**4.3.2 Entrenamiento y sensibilización.** La Organización debe identificar las competencias del personal requeridas en todos los niveles de la misma y proporcionar el entrenamiento necesario.

**4.3.3 Comunicaciones.** La Organización debe establecer y mantener procedimientos y condiciones, cuando sea apropiado, para:

a) La comunicación abierta y efectiva de información sobre Control y Seguridad en el comercio Internacional.

b) El suministro de asesoría y de servicios de especialistas.

c) La participación y el compromiso de los empleados.

**4.3.4 Documentación del sistema.** La documentación es un elemento clave para permitir a una Organización implementar un sistema exitoso de gestión en Control y Seguridad. Es útil para consolidar y conservar los conocimientos sobre el tema, pero es indispensable mantenerla reducida al mínimo requerido para que sea efectiva y eficiente. La Organización debe asegurarse de que la documentación se encuentre disponible de acuerdo a

sus necesidades, de manera tal que permita la implementación de los planes de Control y Seguridad.

**4.3.5 Control de los documentos.** La Organización debe establecer y mantener procedimientos que le permitan controlar todos los documentos exigidos para la implementación de este sistema, para garantizar que:

- a) Puedan ser localizados
- b) Se actualicen periódicamente, se revisen cuando sea necesario y se apruebe por el personal autorizado;
- c) Las versiones vigentes de los documentos pertinentes estén disponibles en todos los sitios en que se realicen operaciones esenciales para el funcionamiento eficaz del sistema;
- d) Los documentos obsoletos sean retirados con prontitud, de todos los sitios de archivo y de uso, o que se evite darles un uso no previsto;
- e) Cualquier documento obsoleto que sea retenido con propósitos de preservación legal o de conocimiento, sea adecuadamente identificado.

**4.3.6 Control operacional.** Es importante que el Control y Seguridad, en su sentido más amplio, se encuentre totalmente integrado en todo el ámbito de la organización y dentro de todas sus actividades, cualquiera que sea su tamaño o la naturaleza de su labor. Al organizar la implementación de la política y la gestión efectiva del control y la seguridad, la organización debe hacer lo necesario para garantizar que las actividades se realicen de manera segura y de acuerdo con las disposiciones definidas en el numeral 4.2.4 y adicionalmente debe:

- a) Definir la asignación de responsabilidades y recursos financieros en la estructura gerencia;

b) Asegurar que las personas tengan la autoridad necesaria para cumplir sus responsabilidades;

c) Asignar los recursos adecuados de acuerdo con su tamaño y naturaleza.

**4.3.7 Preparación y respuesta a eventos críticos.** La Organización debe establecer y mantener procedimientos para identificar y responder ante situaciones críticas, al igual que para prevenir el impacto y efecto que estos eventos o situaciones puedan generar sobre las operaciones o la imagen de la Organización.

#### **4.4 VERIFICACIÓN Y ACCIÓN CORRECTIVA**

**4.4.1 Monitoreo y medición.** La medición y el desempeño es una forma fundamental de dar información sobre la efectividad del sistema de gestión en control y seguridad. Se deben establecer, mantener, cuando sea apropiado, procedimientos documentados para monitorear y medir cualitativa y cuantitativamente, con regularidad, aquellas características clave que puedan tener impacto significativo en el control y seguridad y se deben ajustar a las necesidades de la organización.

**4.4.2 Acción correctiva.** Cuando se encuentran no conformidades, se deben identificar las causas básicas y emprender la acción correctiva.

**4.4.3 Registros.** La organización debe llevar los registros necesarios para demostrar conformidad con los requisitos tanto legales como de otra índole. Debe establecer y mantener procedimientos para la identificación, mantenimiento y disposición de los registros de control y seguridad. Estos

documentos deben incluir registros de entrenamiento, los resultados de las auditorias y revisiones.

Los registros en control y seguridad deben ser legibles como identificables y rastreables de acuerdo con la actividad, producto o servicio involucrado. Los registros se deben almacenar y mantener de forma que se puedan recuperar fácilmente y proteger contra daños, deterioro o pérdida. Sus tiempos de conservación también se deben establecer y registrar.

Los registros se deben mantener según sea apropiado para el sistema y la organización, para demostrar conformidad con los requisitos de este sistema.

**4.4.4 Auditoria.** Además del monitoreo de rutina en control y seguridad, es necesario programar y realizar auditorias periódicas que permitan evaluar todos los elementos del sistema, de una manera mas critica y profunda. Las auditorias deben ser realizadas por personas competentes y, en lo posible, independientes de la actividad auditada, aunque pueden ser partes de la organización. Se debe establecer un procedimiento documentado para su realización.

Si bien es necesario que las auditorias sean exhaustivas, su enfoque se debe ajustar al tamaño de la organización y a la naturaleza de los peligros. En diferentes momentos y por diferentes razones, las auditorias deben cubrir las siguientes preguntas:

- a) ¿El sistema de gestión en control y seguridad de la organización tiene la capacidad para alcanzar los estándares de desempeño requeridos?
- b) ¿La organización está cumpliendo sus obligaciones en relación con el control y la seguridad en el comercio internacional?
- c) ¿Cuales son las fortalezas y debilidades del sistema de gestión en control y seguridad?

d) ¿La organización (o parte de ella) realmente está haciendo y logrando lo que dice hacer y lograr?

Las auditorías pueden ser generales o centrarse en tópicos seleccionados de acuerdo con las circunstancias. Los resultados de las auditorías deben ser comunicados a todo el personal que se requiere informar y se debe emprender la acción correctiva requerida.

#### **4.5 REVISIÓN POR PARTE DE LA GERENCIA**

La alta gerencia de la organización debe, a intervalos que ella misma determine revisar el sistema de gestión en control y seguridad para garantizar su continua aptitud, adecuación y eficiencia. El proceso de revisión debe garantizar que se recoja la información necesaria para permitir que la gerencia realice esta evaluación. La revisión debe estar documentada.

Esta revisión debe considerar:

- a) El desempeño global del sistema;
- b) El desempeño de los elementos individuales del sistema;
- c) Los resultados de las auditorías;
- d) Factores internos y externos como cambios en la estructura organizacional, legislación pendiente, introducción de nueva tecnología, etc.;
- e) Identificar la acción necesaria para remediar cualquier deficiencia.

El sistema de gestión en control y seguridad debe estar diseñado para adaptarse a factores tanto internos como externos. La revisión por parte de la gerencia también brinda una oportunidad de tener una visión para el futuro. La información que se presenta en los literales a) a d) anteriores, se puede utilizar para mejorar el enfoque proactivo de la organización, con el fin de minimizar los riesgos y mejorar el desempeño del negocio especialmente en las áreas relacionadas con el comercio internacional.



**FORMATO DE INSCRIPCION**

CODIGO:	F-002-INS
FECHA DE VIGENCIA:	06-02-04
VERSION:	0

Página 1 de 2

**GENERALIDADES**

Nombre de la Organización:			
Dirección:		Ciudad:	
Teléfonos:		Fax:	
Dir. correo electrónico:		Nit:	
Representante legal:			
Nombre del Gerente:			
Sede Principal:			
Sucursales:			

**ACTIVIDAD**

Exportador	<input type="checkbox"/>	Importador	<input type="checkbox"/>	Agente de Aduanas	<input type="checkbox"/>
Operador	<input type="checkbox"/>	Agente Naviero	<input type="checkbox"/>	Transportador	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique cual)					

**DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS O PRODUCTOS**


**DESTINO DE EXPORTACIONES**


**AFILIACIONES GREMIALES**

1.-	<input type="text"/>
2.-	<input type="text"/>

**CLIENTES PRINCIPALES**

1.-	<input type="text"/>
2.-	<input type="text"/>
3.-	<input type="text"/>
4.-	<input type="text"/>
5.-	<input type="text"/>
6.-	<input type="text"/>
7.-	<input type="text"/>
8.-	<input type="text"/>
9.-	<input type="text"/>
10.-	<input type="text"/>



## FORMATO DE INSCRIPCION

CODIGO: F-002-INS

FECHA DE VIGENCIA: 06-02-04

VERSION: 0

Página 2 de 2

**A**

Es indispensable el diligenciamiento total del formato de inscripción, al cual deberán anexar los siguientes documentos:

- \* Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio.  
(Con vigencia menor de tres meses)
- \* Formato de Información sobre Protección Empresarial F-003-INS.
- \* Certificado de carencia de informes por tráfico de estupefacientes.  
(si transporta o utiliza sustancias controladas)
- \* Fotocopia de la cedula de ciudadanía del Representante Legal (ampliada).
- \* Certificado de la composición accionaria de la sociedad suscrita por el Revisor Fiscal o, representante legal
- \* Carta de presentación expedida por dos empresas certificadas.
- \* Licencia de funcionamiento o permiso de operación (empresa de seguridad, transporte, SIA, operador portuario, logístico).
- \* Declaración juramentada sobre la inexistencia de procesos penales relacionados con la ley 30/82 (para la organización).
- \* Listado actualizado de los socios de la empresa, identificados completamente, junta directiva y su representante legal.
- \* Breve reseña histórica de la empresa
- \* Declaraciones de renta correspondientes a los últimos 2 años
- \* Estados financieros correspondientes a los últimos dos años.
- \* Carta del gerente de la empresa en la cual la empresa manifiesta su deseo y compromiso frente a la implementación y certificación en el programa BASC.

Proporcionar cualquier otra información o documentación que le sea requerida para los fines de evaluación y calificación de la solicitud de admisión.

### PUBLICACIÓN DE PARTICIPACIÓN


Nuestra Compañía autoriza la publicación de nuestra participación y afiliación con el programa BASC ORIENTE

Nuestra Compañía NO autoriza la publicación de nuestra participación y afiliación con el programa BASC ORIENTE

**Nota: Solicitamos enviar su documentación en un fólter tipo catalogo 0.75R**

\_\_\_\_\_  
Firma Representante Legal

Business Anti-Smuggling Coalition  
Bucaramanga-Colombia  
Calle 36 No 20-28 Of 207  
Telefono: 6704880 Fax: 6330971

	<b>AUTOEVALUACION SOBRE PROTECCION EMPRESARIAL</b>	CODIGO:	F-003-INS
		FECHA DE VIGENCIA:	06-02-04
		VERSION:	0
		Pagina 1 de 2	

En la columna de la izquierda encontrara una serie de medida que incrementan el estándar de seguridad de su empresa. Agradecemos diligenciar el siguiente formulario, colocando una X en la respectiva columna si su empresa ha adoptado ya alguna de ellas.

N/A: No es aplicable

P/A: Es posible aplicar

NOMBRE DE LA ORGANIZACION: \_\_\_\_\_

FECHA DE ELABORACIÓN: \_\_\_\_\_

ESTANDAR	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	P/A
Política Corporativa	Políticas y procedimientos que responden a preocupaciones sobre el contrabando de mercancías y narcóticos				
	Políticas que disponen un ambiente de negocios libre de drogas				
	Manual de Políticas para los empleados				
Administración de Personal	Políticas de selección, conocimiento y contratación de personal (Propio o contratista)				
	Investigaciones personales de sus empleados				
	Investigaciones de actos criminales				
	Investigaciones de referencias				
	Investigaciones de otra clase				
	Programa de concientización sobre drogas				
	Capacitación				
	Materiales de prensa				
	Carteles fijados en la empresa				
	Pruebas para detectar drogas				
	Antes de la contratación				
	Pruebas aleatorias				
	Cuando hay sospecha razonable				
	Procedimientos para identificar personal				
	Fotos				
	Códigos de color				
	Uniformes				
Utilización constante de su documento de identificación en un lugar visible					
Procedimientos para dar a conocer al todo el personal sobre las políticas y normas de seguridad					
Seguridad Física	Áreas de almacenamiento de documentos y carga protegidas contra intrusión				
	Barreras periféricas y perimétricas en buen estado				
	Puertas de ingreso de personal y carga custodiadas por el personal de seguridad				
	Iluminación en las barreras perimétricas y áreas de operaciones que permiten la función de vigilancia				
	Las áreas de almacenamiento de documentos y carga tiene seguros o candados				
	Se cuenta con un área o caja de seguridad para guardar llaves.				
	Personal dedicado exclusivamente a las labores de seguridad y vigilancia				
	Procedimientos de seguridad para recibo de carga				
	Procedimientos de seguridad para entrega de carga				
	Procedimientos de seguridad para inspección de vehículos de carga y particulares				
	Procedimientos de seguridad para inspección de personas				
	Casetas o garitas para los guardias en el perímetro				
Casetas o garitas para los guardias en las puertas de entrada y salida					



**AUTOEVALUACION SOBRE PROTECCION EMPRESARIAL**

CODIGO:	F-003-INS
FECHA DE VIGENCIA:	06-02-04
VERSION:	0
Pagina 2 de 2	

ESTANDAR	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	P/A
Seguridad Fisica	Parqueadero separados para clientes y empleados				
	Acceso restringido de vehiculos particulares a las áreas de carga				
	Sistema de control de acceso de Personas				
	Sistema de control de acceso de vehiculos particulares				
	Mapa donde se indique a los empleados y clientes las áreas restringidas				
Seguridad Documental	Procesos de capacitación para que le personal pueda detectar embarques sospechosos, fraudes documentales o actividades sospechosas				
	Incentivos para este tipo de información				
	Se requieren firmas para concluir la preparación de documentos				
	Se requieren firmas para concluir la aplicación de los sellos				
	Se requieren firmas para concluir el rompimiento de los sellos				
	Se requieren firmas para concluir la cuenta física de piezas desembarcadas				
	Se requieren firmas para concluir la revisión de camiones				
	Se requieren firmas para concluir el chequeo de lista de conductores				
	Plazos fijos para preparar documentos, transportar los embarques y descargar embarques al arribo				
	Procedimientos para dar cuentas de demoras significativas en uno de los procesos arriba mencionados				
Sellos y precintos de seguridad	Existe una política de control de sellos o precintos de seguridad donde se registra y controla su utilización				
	El área de almacenaje de los sellos es segura y bajo llave				
	Todas las unidades de embalaje vacías o llenas se sellan				
Acuerdos de Seguridad	Su compañía cuenta con acuerdos de seguridad escritos con los clientes y proveedores				
	Su compañía cuenta con acuerdos de seguridad escritos con las autoridades antinarcocticos				
	Su compañía cuenta con acuerdos de seguridad escritos con las autoridades aduaneras				
	Su compañía cuenta con acuerdos de seguridad escritos con las autoridades extranjeras				

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## **ANEXO E. Seguro de crédito a la exportación**

### **Riesgos comerciales**

Existen dos grandes categorías: la Insolvencia y la Mora Prolongada.

#### **Insolvencia**

- Cuando el deudor fuere declarado judicialmente en estado de quiebra, de suspensión de pagos o su equivalente en la legislación de su país.
- Cuando no se pueda ejecutar la sentencia condenatoria en firme obtenida por el asegurado contra el deudor, por carecer éste de bienes.
- Cuando el deudor hubiere celebrado con sus acreedores un convenio o transacción extrajudicial aprobado por la Compañía, que implique una reducción del crédito.
- Cuando el asegurado demuestre que el crédito es incobrable, que se agotaron las gestiones de cobro directo o que es inútil u oneroso la iniciación de un procedimiento judicial.

#### **Mora Prolongada**

- Cuando el crédito otorgado al cliente en el exterior ha tenido un vencimiento igual o superior a 180 días.

#### **Riesgos políticos y extraordinarios**

- Circunstancias políticas o alteraciones económicas de carácter general en el país del deudor o medidas administrativas o legislativas

adoptadas por el gobierno del país deudor, que impidan o demoren el giro o transferencia de divisas al exterior, a pesar de que éste hubiese efectuado el pago de sus obligaciones en un banco o en una cuenta oficial dentro de su país.

- Moratoria en los pagos al exterior establecida con carácter general en el país del deudor.
- Guerra civil o internacional, rebelión o insurrección militar, movimientos subversivos, terrorismo o en general conmociones populares o de cualquier clase que tengan lugar fuera del territorio colombiano, que impidan el pago de los costos o de los créditos asegurados.
- Imposibilidad para ejecutar el contrato por parte del asegurado o para recibir el pago de un crédito como consecuencia directa exclusiva de medidas gubernamentales expresas del país del deudor o del país de tránsito de las mercancías tales como confiscación, expropiación o nacionalización.
- Imposibilidad de concluir el contrato por parte del asegurado o recibir el pago del crédito por hechos atribuibles al comprador cuando éste sea un ente público del orden nacional o territorial o un organismo público extranjero o un ente privado cuya obligación haya sido garantizada por un gobierno o una entidad pública.
- Sucesos de carácter catastrófico ocurridos fuera del territorio colombiano tales como terremotos, maremotos, erupciones volcánicas o cualesquiera otras convulsiones de la naturaleza que impidan el pago de los costos o de los créditos asegurados.
- Las pérdidas originadas en la imposibilidad del asegurado para obtener el pago de los costos o de los créditos asegurados por causa de radiaciones nucleares, contaminación radioactiva o de cualquier otro tipo.

## **Indemnización**

Cuando se trate de pérdidas atribuibles exclusivamente a problemas económicos del comprador, es decir Riesgos Comerciales o por otras circunstancias tales como Riesgos Políticos y Extraordinarios, se indemniza:

- Hasta el 90% del valor de la factura asegurada.
- El 90% de los gastos de abogados.
- Demás gastos razonables incurridos para el cobro del crédito.
- El 90% de los gastos de reventa, reimportación o reexportación de los bienes cuando estos sean devueltos en forma parcial o total.

No obstante, el exportador puede asumir una mayor proporción del riesgo, lo cual se reflejará en un menor costo del seguro.

## **Póliza global de vigencia anual**

El principio general es que el exportador debe asegurar la totalidad de los créditos directos concedidos a los clientes en el exterior. Sin embargo, podrán excluirse países o compradores con autorización previa de la Compañía.

## **Declaración de exportaciones**

El exportador debe declarar en los primeros diez días de cada mes, las exportaciones objeto del seguro, realizadas en el mes inmediatamente anterior.

## **Prima**

El valor de la prima dependerá principalmente de:

- Tipo de bien o servicio exportado.
- Período de manufactura (preembarque).
- Plazos de pago concedidos (postembarque).
- Países de destino.
- Sector de comercio.
- Número de compradores.
- Volumen exportado.

Cada asegurado tiene su propia tarifa de acuerdo con las características individuales de su operación.

### **Estructuración y Activación de la póliza**

La idea es que C.I. COMINCOL Ltda. Adquiera la póliza por 12 meses luego de haber conseguido el cliente

### **Para la estructuración de la póliza el exportador debe:**

- Diligenciar los formularios (ver anexos 5 y 6).
- Enviar Certificado de cámara de comercio no superior a tres meses de expedido.
- Enviar Dos referencias bancarias.
- Enviar Dos referencias comerciales.
- Enviar Estados financieros de los últimos períodos contables, auditados (2 últimos años).
- Enviar Certificación del contador público o revisor fiscal de los ingresos y egresos mensuales de la compañía.

- Enviar Declaración de renta del último período disponible.

Para los estudios de los cupos de los compradores en el exterior se requiere:

- Diligenciar el formato de Clasificación de Compradores (ver anexo 7).
- Cancelar el costo de cada estudio es de US\$ 90 más IVA. Sin embargo si el exportador remite de su comprador, el Registro Mercantil, los balances y estados financieros al corte de 2003 debidamente auditados, referencias bancarias y comerciales, no tendría costo.

**Para la activación de la póliza el exportador debe:**

- Realizar un Depósito para Prima o cancelar el valor de la Prima Única.
- Simultáneamente, pagar el valor de los estudios de clasificación crediticia de sus clientes en el exterior (US\$ 90 más IVA), en caso de que el exportador no entregue información de su cliente.

**Intermediarios financieros**

Además del exportador, el beneficiario del seguro puede ser un Intermediario Financiero. En este último caso el exportador utiliza el seguro para vender a descuento su cartera internacional.

**Límites del valor asegurable**

Con base en la frecuencia de despachos y en el plazo de pago acordado con el comprador en el exterior, el exportador determina el cupo requerido. Para tal efecto, SEGUREXPO contrata firmas internacionales especializadas en la consecución de información comercial y financiera del comprador en cuestión. Una vez recibido y analizado el reporte tarea que toma 30 días aproximadamente, la compañía fija el límite de crédito correspondiente.

### **Control y administración del riesgo crediticio**

SEGUREXPO contribuye al control y administración del riesgo crediticio mediante la verificación y análisis de las firmas compradoras en exterior. Esta función permite identificar de manera oportuna situaciones que podrían conducir al no pago de las obligaciones de los deudores del exportador.

En este sentido, la Compañía tiene acceso a una amplia y creciente red de información internacional, hoy en día fortalecida con la base de datos de nuestros reaseguradores, CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación S.A.) y de la NCM (Compañía de Seguro de Crédito de Holanda).

### **Asistencia en el cobro de créditos vencidos y en las recuperaciones extrajudiciales o judiciales**

SEGUREXPO está en capacidad de prestar su asistencia en el cobro de los créditos vencidos asegurados y en la recuperación de la cartera en cualquier lugar del mundo. Para ello se tiene acceso a una amplia red internacional de abogados y de agencias cobradoras especializadas, además del soporte que prestan las aseguradoras de crédito localizadas en otros países.

### **Mejora la calificación crediticia frente a las entidades financieras**

Dado que el seguro cubre el no pago de las cuentas por cobrar del exportador, mediante la cesión de sus facturas y de la póliza de seguro a un Intermediario Financiero, se genera una garantía colateral que facilita la negociación de la cartera internacional ofreciéndole liquidez permanente. Vale la pena precisar que la Póliza de Seguro de Crédito a la Exportación es considerada Garantía Admisible según concepto de la Superintendencia Bancaria.

### **Aumenta la competitividad y rentabilidad del exportador**

El seguro le permite al exportador ofrecer sus bienes o servicios en condiciones más competitivas y rentables:

Al otorgar crédito directo a sus clientes.

Al permitirle explorar nuevos mercados minimizando el riesgo de no pago.

Al evitar o sustituir, en la mayoría de los casos, la exigencia de costosas garantías o avales.

Al liberar la capacidad de endeudamiento del comprador.

Al pasar a un esquema de venta de contado al realizar el descuento de su cartera.

## **ANEXO F. Entidades que ofrecen buenas opciones de crédito a la exportación**

A continuación se presentan las Entidades Financieras a las que C.I. Exprocol Ltda. acudirá, para la solicitud de recursos económicos requeridos por el Proyecto, a la hora de ejecutarlo.

Se contemplaron tres entidades para dicho fin:

- Bancóldex
- Megabanco
- Corporación Andina de fomento – CAF –

A continuación se detalla información de las anteriores, como servicios, Líneas de Crédito y requisitos exigidos por estas.

### **BANCOLDEX**

**Modalidades de crédito Bancóldex.** Todas la modalidades de crédito ofrecidas por Bancóldex deben ser tramitadas a través de los intermediarios financieros, tales como: bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, y bancos comerciales, nacionales o del exterior

## **Capital de trabajo**

### **Beneficiarios**

Exportadores directos e indirectos, importadores y empresas Colombianas en el exterior.

### **Destino de los recursos**

Atender las necesidades de financiación requeridas para cubrir los costos y gastos operativos propios del proceso de producción y/o comercialización de un bien o de un servicio. Adicionalmente, permite financiar las actividades de promoción orientadas a incursionar, ampliar o consolidar mercados.

### **Monto máximo a financiar**

El monto máximo de financiación con recursos Bancóldex para operaciones en moneda legal está dado en función de la proyección anual de ventas al mercado externo o por la facturación a empresas exportadoras y del coeficiente respectivo. Cuando los recursos se requieran para actividades de promoción, el monto estará dado en función del valor de la inversión e estas actividades. (Ferias, misiones, investigación de mercados, desarrollo de productos, etc.)

### **Moneda**

Pesos/Dólares

### **Plazo**

Hasta 1 año; Superior a 1 y hasta 3 años; hasta 3 años.

### **Periodo de gracia**

1 año/a pactar

### **Pago de intereses**

Trimestre vencido/semestre vencido

### **Abonos a capital**

Cuotas semestrales iguales

### **Compromisos de exportación e inversión**

Demostrar exportaciones y/o facturaciones, o importaciones anuales sobre el valor del crédito, en los siguientes porcentajes:

- Exportador directo:70%
- Exportador indirecto: 100%
- Producción agropecuaria: 50%
- Créditos para promoción: 0%
- Bienes de capital y servicios bajo pedido, compromiso único del 100%
- Importador:100%

### **Inversión en activos fijos y diferidos**

#### **Beneficiarios**

Exportadores directos e indirectos, importadores y empresas Colombianas en el exterior.

#### **Destino de los recursos**

Financiar la inversión en los activos fijos y diferidos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y/o comercialización de bienes y servicios, así como para incrementar la capacidad instalada, y desarrollar procesos tecnológicos. Comprende, entre otros, inversiones en obras civiles o de adecuación maquinaria y equipo, cultivos de mediano y tardío rendimiento,

gastos de sostenimiento durante el período improductivo y la compra de terrenos asociados a la ejecución del proyecto.

**Monto máximo a financiar**

Se financia hasta el 100% del costo total del proyecto, siempre y cuando el monto solicitado no supere el valor total de las exportaciones y/o facturaciones, o importaciones proyectadas durante la vigencia del crédito.

**Moneda**

Pesos/Dólares

**Plazo**

Hasta 7 años/hasta 5 años

**Periodo de gracia**

Hasta 3 años/hasta 2 años

**Pago de intereses**

Trimestre vencido/semestre vencido

**Abonos a capital**

Cuotas semestrales iguales

**Compromisos de exportación e inversión**

Efectuar las inversiones objeto de financiación de acuerdo con el proyecto presentado a Bancóldex. Iniciar o mantener, durante la vigencia del crédito, la actividad exportadora directa o indirecta o de importación de materias primas, insumos, bienes intermedios o de capital para el consumo interno.

## **Leasing**

### **Beneficiarios**

Exportadores directos e indirectos, importadores y empresas Colombianas en el exterior.

### **Destino de los recursos**

Fortalecer patrimonialmente a las empresas beneficiarias del crédito, financiando a los socios o accionistas los aportes a capital requeridos para el desarrollo de su actividad. Dichos recursos podrán ser utilizados por la empresa para cubrir las necesidades de capital de trabajo, inversión en activos fijos o diferidos, sustitución de pasivos (salvo pasivos con socios), compra total o parcial de empresas vinculadas al sector de comercio exterior. Adicionalmente comprende la financiación de los aportes para creación

### **Monto máximo a financiar**

Hasta el 100% del valor del contrato de leasing, siempre y cuando el monto solicitado no supere el valor total de las exportaciones y/o facturaciones, o importaciones proyectadas durante la vigencia del crédito.

### **Moneda**

Pesos/Dólares

### **Plazo**

Hasta 7 años/hasta 5 años

### **Periodo de gracia**

Hasta 3 años/hasta 2 años

### **Pago de intereses**

Trimestre vencido/semestre vencido

### **Abonos a capital**

Cuotas semestrales iguales

### **Compromisos de exportación e inversión**

Efectuar las inversiones objeto de financiación de acuerdo con el proyecto presentado a Bancóldex. Iniciar o mantener, durante la vigencia del crédito, la actividad exportadora directa o indirecta o de importación de materias primas, insumos, bienes intermedios o de capital para el consumo interno.

### **Creación, adquisición y capitalización de empresa**

#### **Beneficiarios**

Exportadores directos, exportadores indirectos, importadores.

#### **Destino de los recursos**

Fortalecer patrimonialmente a las empresas beneficiarias del crédito, financiando a los socios o accionistas los aportes de capital requeridos para el desarrollo de su actividad. Dichos recursos podrán ser utilizados por la empresa para cubrir las necesidades de capital de trabajo, inversión en activos fijos o diferidos, sustitución de pasivos (salvo pasivos con socios), compra total o parcial de empresas vinculadas al sector de comercio exterior. Adicionalmente, comprende la financiación de los aportes para la creación de una nueva empresa, la adquisición de acciones la integración vertical u horizontal y el incremento del capital pagado necesario para el desarrollo de nuevos proyectos.

**Monto máximo a financiar**

Hasta el 100% del valor del contrato de leasing, siempre y cuando el monto solicitado no supere el valor total de las exportaciones y/o facturaciones, o importaciones proyectadas durante la vigencia del crédito. Para las empresas domiciliadas en el exterior hasta el 100% de la inversión si superar el monto total de las importaciones de producto Colombiano o de la generación de divisas proyectadas por la empresa receptora de los recursos durante la vigencia del crédito.

**Moneda**

Pesos/Dólares

**Plazo**

Hasta 7 años/hasta 5 años

**Periodo de gracia**

Hasta 3 años/hasta 2 años

**Pago de intereses**

Trimestre vencido/semestre vencido

**Abonos a capital**

Cuotas semestrales iguales

**Compromisos de exportación e inversión**

Para las empresas domiciliadas en Colombia: efectuar las inversiones previstas e iniciar o mantener durante la vigencia del crédito, la actividad exportadora directa o indirecta o de importación de materias primas, insumos, bienes intermedios o de capital para el consumo interno.

Para las empresas domiciliadas en el exterior: efectuar las inversiones previstas e iniciar o mantener la importación de productos o servicios colombianos o la generación de divisas.

## **Consolidación de pasivos**

### **Beneficiarios**

Exportadores directos, exportadores indirectos, importadores y empresas Colombianas en el exterior.

### **Destino de los recursos**

Financiar la recomposición de los pasivos de la empresa, sustituyéndolos por créditos con recursos de Bancóldex, con el fin de mejorar las condiciones de plazo, tasa, o periodicidad de pago y ajustar los esquemas de amortización al flujo de caja de la empresa.

Podrán consolidarse todos los pasivos que registre la empresa, exceptuando las deudas con socios.

### **Monto máximo a financiar**

Hasta el 100% de los pasivos, siempre y cuando el monto solicitado no supere el valor total de las exportaciones y/o facturaciones o importaciones proyectadas durante la vigencia del crédito.

### **Moneda**

Pesos/Dólares

**Plazo**

Hasta 7 años/hasta 5 años

**Periodo de gracia**

1 año/sin período de gracia/a pactar

**Pago de intereses**

Trimestre vencido/semestre vencido

**Abonos a capital**

Cuotas semestrales iguales

**Compromisos de exportación e inversión**

Demostrar la cancelación de los pasivos correspondientes. Iniciar o mantener, durante la vigencia del crédito, la actividad exportadora directa o indirecta o de importación de materias primas, insumos, bienes intermedios o de capital para el consumo interno.

**Crédito comprador.** Financia en dólares y a través de un intermediario financiero calificado por Bancóldex al comprador de bienes y/o servicios Colombianos, así como la contratación de proyectos de ingeniería desarrollados por empresas colombianas, por medio de operaciones canalizadas a través del convenio de créditos y pagos recíprocos de la ALADI o con cupos de crédito directo aprobado por el Banco, previa evaluación del riesgo del país y del respectivo intermediario financiero. Como complemento en esta modalidad Bancóldex ofrece a los exportadores el mecanismo de compra a descuento de documentos representativos de

crédito originados en sus exportaciones, siempre y cuando cuente con el aval o garantías de bancos o entidades previamente calificados.

**Liquidex Dólares y Pesos.** A través de este producto Bancóldex le compra a descuento al exportador y sin recurso contra él hasta el 90% en dólares y el 85% en pesos del valor de las facturas cambiarias de compra venta y letras de cambio originadas en operaciones comerciales de venta a crédito en el exterior bajo el sistema de cuenta abierta amparadas con pólizas de seguros expedidas por Segurexpo S.A. o Crediseguro. Tanto la póliza de seguro como la compra del título valor le permiten al exportador, el acceso a información crediticia del mercado comprador con la posibilidad de ampliar sus mercados, vender de contado protegiendo su cartera, disponer de liquidez en forma rápida y oportuna para asegurar la disponibilidad del capital de trabajo necesario para llevar a cabo su actividad económica.

**Operación Bancaria Internacional.** Confirmación ó avisos de cartas de crédito de exportación, negociación de cobranzas documentarias y emisión de cartas de crédito de importación para la compra de bienes de capital relacionadas con operaciones de redescuento y de leasing.

## **SERVICIOS DE MEGABANCO PRESTADO A LOS EXPORTADORES**

**Cartas de crédito.** Megabanco garantiza el pago de sus exportaciones, al recibir y confirmar una carta de crédito a favor del exportador colombiano, emitida por un banco de primera en el exterior, siempre y cuando la documentación de embarque presentada para su cobro, cumpla cabalmente con las exigencias establecidas en dicha carta de crédito.

**Requisitos:**

- Estar vinculado al Megabanco mediante cuenta corriente o cuenta de ahorros.
- Presentar la documentación exigida en la carta de crédito.
- Diligenciar el formulario N° 2 “Declaración de Cambio por exportaciones de Bienes” para la monetización de las divisas.
- Anexar el documento de Exportación-DEX-si está disponible, para monetización de divisas.

**Beneficios:**

- Seguridad en la transacción.
- Se garantiza el pago al exportador colombiano.
- Agilidad en el estudio y análisis de la documentación presentada para su cobro.
- Abono inmediato a su cuenta.
- Trámite de los CERT ante MINCOMEX.
- Tasas competitivas para la negociación de las divisas.

**Pagos directos.** Se puede ordenar el pago de las ventas en el exterior, desde cualquier lugar del mundo a través del corresponsal de Megabanco en New York, mediante transferencia vía SWIFT (mensaje MT-100 ó MT-103). Se debe instruir a los clientes de los exportadores, para que las divisas sean acreditadas en la cuenta No. 200019230308-2 que Megabanco mantiene en el FIRST UNION BANK INTERNACIONAL New York, ABA No. 026005092, Código Swift: PNBPU3NNYC, indicando el nombre de la empresa exportadora como beneficiaria de la transferencia, el nombre de la oficina y el número de la cuenta que posee se posee en el Banco.

**Requisitos:**

- Estar vinculado a Mega Banco mediante cuenta corriente o cuenta de ahorros.
- Diligenciar el formulario N°. 2 “Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes” para la monetización de las divisas.
- Anexar el Documento de Exportación-DEX\_ para la monetización de divisas.

**Beneficios:**

- Utilización de la amplia red de corresponsales en el mundo, para gestionar el cobro de sus exportaciones.

**Compra de cartera con descuento (factoring).** Al efectuar exportaciones con pagos a plazo en el exterior, los exportadores pueden facilitar sus ventas; pero esto puede causar problemas transitorios de liquidez. Para subsanar esto, Megabanco compra a descuento la cartera en moneda extranjera, originando en esta clase de exportaciones. Los instrumentos de pago susceptibles de ser negociados son los siguientes:

- Letras avaladas
- Pagarés
- Facturas Cambiarias
- Cartas de Crédito

En el evento que la carta de crédito fuese de pago diferido, es importante tener presente:

- La venta que un exportador hace de sus derechos sobre una carta de crédito de pago diferido, corresponde a una cesión de los mencionados derechos, la cual se demuestra mediante:
- La carta con el cual el banco obligado al pago, informa sobre esa obligación.
- La carta del exportador al banco obligado al pago, donde informa sobre la cesión de los derechos a otro banco.
- La carta del exportador al banco que adquiere los derechos, anexando copia de los anteriores documentos.

### **Requisitos:**

- Obtener la aprobación crediticia correspondiente.
- Constituir las garantías requeridas por el banco.
- Estar vinculado a Megabanco mediante cuenta Corriente o cuenta de ahorros.
- Diligenciar el formulario N°. 2 “Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes” para la monetización de las divisas.
- Anexar el Documento de Exportación-DEX para la monetización de divisas.
- Endosar el instrumento de pago a favor del Megabanco.

### **Beneficios:**

- El exportador obtiene liquidez inmediata a tasas competitivas.
- Abono inmediato a su cuenta, previa determinación de la tasa de cambio.
- Trámite de los CERT ante MICOMEX.

**Refinanciación de exportaciones.** Las necesidades de capital de trabajo para las exportaciones, pueden ser suplidas a través de este producto. Como estas operaciones constituyen endeudamiento externo, se hace indispensable el diligenciamiento del formulario que exige el Banco de la República.

**Requisitos:**

- Obtener la aprobación crediticia correspondiente.
- Constituir las garantías requeridas por el banco.
- Diligenciar el formulario N°. 16 “Información de Endeudamiento Externo Otorgado a Residentes”.
- Diligenciar el formulario N°. 3 “Declaración de Cambio por Endeudamiento Externo”.
- Diligenciar el formulario N°. 2 “Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes”.

**Beneficios:**

- Se anticipan las divisas que se recibirán por la exportación.
- El exportador obtiene liquidez inmediata a tasas competitivas.
- Abono inmediato a la cuenta, previa determinación de la tasa de cambio.
- Trámite de los CERT ante MINCOMEX.
- El exportador puede solicitar redención anticipada del depósito, sin descuento alguno, cuando demuestre que exportó al menos el 85% del valor del crédito.
- La financiación otorgada se cancela única y directamente con el pago recibido del exterior.

## Moneda extranjera

### Cartas de crédito

#### Cartas de crédito de importación

concepto	Tasa a cobrar	Comisión mínima
Comisión apertura primeros 90 días	1%	US\$ 100
Mensaje por apertura	US\$ 40	
L/C de aceptación y plazo	0.375% por mes o fracción	US\$ 50
Por aumento del valor		US\$ 50
Comisión de prórroga financiación <sup>16</sup>	0.15% por mes o fracción	US\$ 50
Comisión de prórroga de validez	0.375% mes o fracción	US\$ 50
Comisión modificación L/C distinta al valor	US\$ 50	
Utilización parcial a partir de la segunda	US\$ 50	
Comisión por discrepancias	US\$ 15	
Comisión por colateral al BanRepública por L/C (Aladi)	0.35%	
Papelería	\$6.000	

**Tasa de financiación:** Prime Rate mas un spread con reciprocidad del cliente o en casos excepcionales Libor mas Spread conforme a tasa financiación del corresponsal y reciprocidad del cliente.

Comisión por colateral al BanRepública por L/C (Aladi)	0.35%	
Papelería	\$6.000	

#### Carta de crédito de exportación

<sup>16</sup> Se incrementa el spread en 0.75%

No existe apertura por parte del banco

concepto	Tasa a cobrar	Comisión mínima
Aviso		US\$ 50
Confirmación	0.2%	US\$ 50
Negociación o pago	0.125%	US\$ 50
L/C de aceptación o plazo	0.375% por mes o fracción	US\$ 50
Comisión por prórroga de validez	0.2% por mes o fracción	US\$ 50
Comisión modificación L/C distinta al valor	US\$ 30	
Utilización parcial a partir de la segunda	0.20%	US\$ 50

## Giros

Tipo de giro	Concepto	Valor
Giros directos	Costo de mensaje	US\$ 25
Giros financiados	Costo de mensaje	US\$ 25
	Papelería	\$6.000
Expedición de cheques	Costo cheque	US\$ 10

### Cartas de crédito stand by

Concepto	Tasa a cobrar	Comisión mínima
Comisión stand by	0.375% por mes o fracción, trim-anticipado	US\$ 100
Costo mensaje apertura	US\$ 40	trimestre

### Cobranzas

Tipo de cobranza	Concepto	Tasa a cobrar	Comisión mínima
Cobranza de importación	Manejo de documentos y gestión de cobro	0.5%	US\$ 70
Cobranza de exportación	Manejo de documentos y gestión de cobro	0.5%	US\$ 70
CERT	Comisión por trámite ante el MINCOMEX	US\$ 10	

### TRANSFERENCIAS RECIBIDAS O REINTEGROS

Concepto	Tasa a cobrar
Costo del mensaje por cada transferencia recibida	US\$ 10

Reintegro por transferencias del exterior del mercado libre, generan cobro del 3% por Retefuente.

### CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO

#### Definición

La Corporación Andina de Fomento (CAF) es una institución financiera multilateral cuya misión es apoyar el desarrollo sostenible de sus países accionistas y la integración regional.

## **Países que la integran**

La CAF está conformada actualmente por doce países de América Latina y el Caribe. Sus principales accionistas son los cinco países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN): Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, accionistas de las series "A" y "B", además de siete socios: Brasil, Chile, Jamaica, México, Panamá, Paraguay, Trinidad & Tobago, accionistas de la serie "C" y 22 bancos privados de la región andina, también representantes de la serie "B".

## **Clientes de la CAF**

El financiamiento y los servicios que ofrece la CAF están dirigidos a los sectores público y privado, suministrando productos y servicios financieros múltiples a una amplia cartera de clientes, constituida por los gobiernos de los Estados accionistas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas.

## **Servicios financieros de interés**

La CAF ofrece una diversidad de servicios similares a los de un banco comercial, de desarrollo y de inversión. A continuación se presentan los servicios financieros de interés para el proyecto en marcha:

- Otorga préstamos a corto, mediano y largo plazo, cooperaciones técnicas, avales y garantías y participa como accionista en empresas y fondos de inversión

- Opera como banco de segundo piso para canalizar recursos hacia diversos sectores productivos y especialmente hacia las pequeñas y medianas empresas (PYME)
- En el contexto de una relación crediticia integral, la CAF también puede otorgar líneas de crédito a instituciones financieras y a empresas para financiar operaciones de comercio exterior y de capital de trabajo
- Presta servicios de asesoría financiera a sus clientes, incluidas consultorías sobre calificación de riesgo
- Suministra servicios de cooperación técnica destinados a facilitar la transferencia de conocimientos y tecnología, a complementar la capacidad técnica existente en los países accionistas y a elevar la competitividad externa de los sectores productivos

## **Prestamos**

Los préstamos de corto (hasta 1 año), mediano (de 1 a 5 años) y largo plazo (más de 5 años) constituyen la principal modalidad operativa de la CAF y pueden aplicarse a todas las etapas de ejecución de proyectos. Bajo ciertas circunstancias y en el contexto de una relación crediticia integral, la CAF también puede otorgar préstamos para financiar operaciones de comercio, especialmente de fomento a las exportaciones, y de capital de trabajo a empresas o instituciones financieras.

En el caso de los préstamos para financiar operaciones de comercio, capital de trabajo o programas de apoyo a sectores productivos, se opera

preferentemente bajo la modalidad de banca de segundo piso al otorgar líneas de crédito o créditos sectoriales a instituciones financieras de desarrollo y a la banca comercial privada. De esta manera, la CAF ofrece financiamiento a sectores específicos a los cuales no puede llegar directamente, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas líneas de crédito también se pueden otorgar en forma directa a empresas calificadas de diversos sectores productivos de la región.

### **Industria y sistemas Financieros**

En un escenario internacional caracterizado por la globalización de las economías y los mercados, la CAF apoya la modernización y expansión de la capacidad productiva, la inserción de las empresas de sus países accionistas en los mercados regionales y mundiales y el fortalecimiento de sus sistemas financieros.

La CAF, a través de fondos propios y de otras fuentes, canaliza recursos financieros hacia el sector empresarial dentro del cual atiende tanto a empresas grandes como a medianas y pequeñas (PYME), a éstas últimas a través de los sistemas financieros nacionales.

## **ANEXO G. INCOTERMS**

Los Incoterms son aquellos términos que definen claramente cuales son las obligaciones entre compradores y vendedores, dentro de un contrato internacional.

### **CLASIFICACIÓN DE LOS INCOTERMS**

**EXW** (Ex Works, a la salida)

**FCA** (Free Carrier, sin pago del transporte principal)

**FAS** (Free Alongside Ship, puerto de embarque convenido)

**FOB** (Free on Board, Franco a bordo)

**CFR** (Cost and Freight, Coste y flete)

**CIF** (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)

**CPT** (Freight/Carriage paid to, Transporte pagado hasta)

**CIP** (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)

**DAF** (Delivered at Frontier, entregado en frontera)

**DES** (Delivered Ex Ship, Entrega sobre buque)

**DEQ** (Delivered Ex Quay, Entrega sobre muelle, Derechos pagados)

**DDU** (Delivered duty Unpaid, Entrega derechos no pagados)

**DDP** (Delivered Duty Paid, Entrega derechos pagados)

### **EXW (Ex Works, a la salida)**

La responsabilidad del vendedor consiste en colocar la mercancías a disposición del comprador en las propias instalaciones del vendedor. El comprador soporta todo los costes y riesgos de transporte de la mercancía desde ese punto al destino deseado. Este término Incoterm supone el mínimo de obligaciones para el vendedor.

### **FCA (Free Carrier, sin pago del transporte principal)**

Las oblicagines del vendedor consisten en entregar la mercancía al transportista designado por el comprador en el punto convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos corren por cuenta del comprador una vez se ha entrega de la mercancía

### **FAS (Free Alongside Ship, puerto de embarque convenido)**

Las obligaciones del vendedor es la de entregar la mercancía colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puesto de embarque convenido. Los gastos de transporte y seguro, así como los riesgos por daño de la

mercancía son por cuenta del comprador una vez entregada la mercancía. Debe usarse únicamente para el transporte por mar o vías acuáticas.

### **FOB (Free on Board, Franco a bordo)**

La obligación del vendedor es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto convenido. El vendedor también se responsabiliza de los trámites de aduana de exportación así como de la carga de las mercancías en el buque. Por su parte el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con el riesgo de pérdida o daño de las mercancías cuando sobrepasa la borda del buque.

### **CFR (Cost and Freight, Coste y flete)**

El vendedor escoge el barco y paga los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. El vendedor despacha la mercancía con los trámites aduaneros para su exportación. Los riesgos de pérdida o daño de la mercancía pasan al comprador desde el momento que se ponen las mercancías a bordo del buque en el puerto de embarque convenido.

### **CIF (Cost, Insurance and Freight, coste seguro y flete)**

Las obligaciones del vendedor son las mismas que en el incoterm CFR, pero además ha de pagar el seguro de la mercancía durante el transporte.

### **CPT (Freight/Carriage paid to, Transporte pagado hasta)**

El vendedor paga el flete de las mercancías hasta el destino convenido. El vendedor lleva a cabo los trámites aduaneros para la exportación. Los riesgos de pérdida y daño pasan al comprador desde el momento que la mercancía es entregada a la custodia del transportista.

### **CIP (Freight/Carriage and insurance paid to, transporte y seguros pagados hasta)**

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, pero además paga el seguro de transporte de la mercancía.

### **DAF (Delivered at Frontier, entregado en frontera)**

El vendedor se compromete a entregar la mercancía despachada en aduana para la exportación en el lugar y punto convenido de la frontera. El vendedor asume los riesgos de daño y pérdida de la mercancía hasta el momento de la entrega.

### **DES (Delivered Ex Ship, Entrega sobre buque)**

El vendedor escoge el barco, paga el flete y soporta los riesgos del transporte marítimo hasta el destino. Los gastos de descarga corren por cuenta del comprador.

### **DEQ (Delivered Ex Quay, Entrega sobre muelle, Derechos pagados)**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle en el puerto destino convenido, despacha en aduana para la importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, incluidos también los de descarga.

### **DDU (Delivered duty Unpaid, Entrega derechos no pagados)**

El vendedor entrega la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor ha de asumir todos los riesgos y gastos hasta aquel punto, excluidos los derechos e impuestos exigibles a la exportación.

### **DDP (Delivered Duty Paid, Entrega derechos pagados)**

El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo DDU, pero además paga los derechos de la importación de la mercancía. Supone la mayor obligación y riesgos para el vendedor dentro de los Incoterms.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.