

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ARTICULOS DE CUERO EN LA
CIUDAD DE IPIALES**

**CAROLINA OVIEDO
JOSE LUIS LUCERO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ARTICULOS DE CUERO EN LA
CIUDAD DE IPIALES**

**CAROLINA OVIEDO
JOSE LUIS LUCERO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
JAIRO NEL VALLEJO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
PASTO
2012**

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son de
responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966
Emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2012

RESUMEN

El proyecto “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ARTICULOS DE CUERO EN LA CIUDAD DE IPIALES”, tiene como objeto estudiar el sector marroquino en Colombia y en particular en el departamento de Nariño, y convertir a nuestra empresa en un instrumento de apoyo para nuestros productores haciendo que el mercado internacional en especial Estados Unidos sea el mercado objetivo al cual queremos ingresar.

Desarrollando los aspectos técnicos, administrativos, logísticos y financieros, dio como resultado que es viable la penetración al mercado norteamericano lo fundamental es capacitar e informar de la mejor manera a nuestros trabajadores del cuero para que se den cuenta que hay varios caminos por explorar y no quedarse sumergidos en el letargo que tanto atraso nos ha provocado.

ABSTRACT

The Project "FEASIBLE RESEARCH TO THE CREATION OF A INTERNATIONAL COMPANY OF LEATHER ARTICLES IN THE IPIALES CITY", has how purpose studies the sector of leather goods in Colombia and in subject in the department of Nariño, and become to our company in a instrument of support to our producers making that the international market especially United States will be the objective market to where we want to enter.

Developing the aspects technicians, officials, logistics and financiers gave how result that the project is viable to enter to the United States market and the most important is prepare and inform to our leather workers of the best way to that they realize that exist several ways to explore and that they don't be to submerged in the lethargy that produced us a lot of relay.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	15
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 TITULO.....	17
1.2 TEMA.....	17
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1 Descripción del problema	17
1.3.2 Delimitación del problema	18
1.4 JUSTIFICACION.....	20
1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	22
1.5.1 Formulación General.....	22
1.5.2 Formulación específica	22
1.6 OBJETIVOS	23
1.6.1 Objetivo general.....	23
1.6.2 Objetivos específicos	23
1.7 COBERTURA.....	23
1.7.1 Cobertura Temporal y espacial	23
1.7.2 Variables	24
2. MARCO DE REFERENCIA	25
2.1 MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.1 Exportación	25
2.1.2 Formas de exportar.....	25
2.1.2.1 Exportación indirecta	25
2.1.2.2 Exportación directa	26
2.1.3 Razones para exportar	26
2.1.4 Arancel.....	27
2.1.5 Otras Barreras No-Arancelarias	28
2.1.6 Definición de un plan de negocios	28
2.1.6.1 Estudio de mercado.....	29

2.1.6.2 Estudio Técnico	30
2.1.6.3 Estudio Administrativo	30
2.1.6.4 Estudio económico-financiero	31
2.1.6.5 Evaluación económica.....	31
2.1.7 Plan exportador	32
2.1.8 Política Comercial Estratégica	33
2.2 MARCO CONTEXTUAL	34
2.3 MARCO LEGAL	35
2.3.1 Legislación del comercio internacional.....	35
2.3.2 Régimen aduanero.....	36
2.3.3 Régimen cambiario	36
2.3.4 Marco legal de las sociedades de comercialización internacional (C.I.).....	37
2.3.5 Beneficios de las sociedades de comercialización internacional (C.I.).....	38
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	38
3. METODOLOGÍA	41
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.2 FASES DE INVESTIGACIÓN	41
3.3 FUENTE DE INVESTIGACIÓN	43
4. ESTUDIO DEL MERCADO.	44
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	44
4.2 DESCRIPCION GENERAL DEL MERCADO	46
4.2.1 Identificación y delimitación del mercado.....	47
4.2.2 Oportunidades de negocio que ofrece la suscripción y puesta en marcha del TLC con EEUU.....	50
4.2.3 Características del consumidor.	53
4.2.4 Perfil logístico del mercado y condiciones de acceso al mercado.	55
4.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	60
4.3.1 Cuantificación macro de la demanda Actual	61
4.3.1.1 Importaciones mundiales de bolsos y carteras de cuero.....	61
4.3.1.2 Importaciones y exportaciones de bolsos de mano y carteras por posición arancelaria 420221.....	64

4.3.2. Cuantificación de la demanda en el mercado específico.....	66
4.2.2.1 Análisis de encuesta.....	73
4.4. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	79
4.4.1 Oferta colombiana.....	82
4.4.2 Oferta del proyecto.....	92
4.5 ESTUDIO DE PRECIOS.....	93
4.4.2 Política de fijación de precios.....	100
4.4.1.1 Costos generados en Colombia.....	102
4.4.1.2 Costos producidos en el Tránsito Internacional.....	102
4.4.1.3 Costos producidos en el país importador (Estados Unidos).....	102
5. LOGISTICA DE EXPORTACIÓN.....	104
5.1 PROCESO Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.....	104
5.2 PRODUCTO Y TIEMPOS DE SUMNISTRO.....	105
5.3 DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL.....	107
5.3.1 Definición del Incoterm.....	109
5.3.2 Definición del tipo de carga.....	111
5.3.3 Embalaje.....	111
5.3.4 Marcado.....	112
5.3.5 Unitarización.....	113
5.3.4 Selección del transporte.....	114
5.4 DOCUMENTACION.....	115
5.4.1 Contrato de compraventa internacional.....	115
5.4.2 Facturas y certificados.....	115
5.4.3 Certificado por Origen.....	116
5.4.5 Certificado de seguro.....	117
5.4.6 Declaración de Aduana.....	117
6. ESTUDIO TECNICO.....	119
6.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	119
6.3.1 Macro localización.....	119
6.3.2 Micro localización.....	119

6.4 DISTRIBUCION EN PLANTA	120
6.5 EQUIPAMIENTO Y DOTACION DE OFICINA	122
7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	123
7.1 MISION.....	123
7.2 VISIÓN	123
7.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	124
7.4. RESQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN.....	124
7.5 OBJETO SOCIAL	125
7.6 OBLIGACIONES DE LA CI.	125
7.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	127
7.8 MANUAL DE FUNCIONES	127
7.9 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	132
7.10 ACTA DE CONSTITUCION DE MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI. SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....	136
8. ESTUDIO FINANCIERO.....	141
8.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	141
8.1.1 Activos Fijos Depreciables	141
8.1.2 Activos Fijos Intangilibles	142
8.1.3 Capital de Trabajo	143
8.1.4 Síntesis de Inversiones	143
8.2 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	144
8.2.1 Costos Directos.....	144
8.2.1.1 Embalaje	144
8.2.1.2 Marcado	145
8.2.1.3 Documentación.....	145
8.2.1.4 Factura comercial.....	146
8.2.1.5 Certificados	146
8.2.1.6 Carta de Porte y conocimiento de embarque.....	146
8.2.1.7 Proceso de empaclado	147
8.2.1.8 Manipuleo.....	147
8.2.1.9 Transporte.....	148

8.2.1.10 Seguro.....	148
8.2.1.11 Aduaneros.....	149
8.2.1.12 Bancarios.....	149
8.2.1.13 Agentes de Aduana.....	149
8.2.2 Costos indirectos.....	149
8.2.2.1 Costos Administrativos.....	149
8.2.2.2 Costo del Capital.....	150
8.3 MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL).....	151
8.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTACION.....	162
8.4.1 Nomina de Personal Administrativo.....	162
8.4.2 Servicios Públicos.....	162
8.4.3 Amortización de Diferidos.....	163
8.4.4 Depreciación.....	163
8.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	163
8.6 BALANCE GENERAL INICIAL.....	165
8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO.....	166
9. EVALUACION FINANCIERA.....	169
9.1 FLUJO FINANCIERO DEL PROYECTO.....	169
9.2 INDICADORES.....	170
RESULTADOS.....	173
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES.....	175
BIBLIOGRAFIA.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Crecimiento económico EE.UU (2000-2012)	47
Gráfico 2. Mapa de oportunidades EEUU	50
Gráfico 3. Balanza comercial de Colombia y EEUU y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería	61
Gráfico 4. Encuesta pregunta 1	71
Gráfico 5. Encuesta pregunta 2	72
Gráfico 6. Encuesta pregunta 3	73
Gráfico 7. Encuesta pregunta 4	74
Gráfico 8. Encuesta pregunta 5	75
Gráfico 9. Encuesta pregunta 6	76
Gráfico 10. Encuesta pregunta 7	
Gráfico 11. Evolución de las exportaciones colombianas por capítulo 2008 -2012 (abril)	83
Gráfico 12. Proceso de comercialización	108

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos	48
Cuadro 2. Oportunidades por estado accesorios de cuero.	51
Cuadro 3. Origen-Destino valor del flete por equipo.	55
Cuadro 4. Evolución Intercambio mundial de bolsos de mano y carteras.	59
Cuadro 5. Importaciones de cuero, calzado y marroquinería de EEUU (US\$FOB).	60
Cuadro 6. Balanza comercial de Colombia y EEUU y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería.	60
Cuadro 7. Intercambio mundial de bolsos de mano y carteras.	63
Cuadro 8. Mercado de importación de bolsos y carteras de cuero.	63
Cuadro 9. Importadores/bolsos y carteras de cuero Miami/Florida.	66
Cuadro 10. Principales países exportadores de Bolsos de mano carteras, incl. Con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado	78
Cuadro 11. Intercambio mundial 2008 de productos afiliados a: Bolsos de mano carteras, incl. Con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado.	79
Cuadro 12. Evolución de las exportaciones a EEUU y Puerto Rico De cuero, calzado y marroquinería (US\$FOB)	83
Cuadro 13. Comportamiento del número de exportadores Colombianos de marroquinería a Estados Unidos y Puerro Rico	

2007-2011	84
Cuadro14. Empresas colombianas exportadoras a Estados Unidos. Posición arancelaria: 4202210000	85
Cuadro15. Empresas colombianas exportadoras al mundo Posición arancelaria: 4202210000	86
Cuadro16. Concentración regional, exportaciones de Colombia a Estados Unidos. Posición arancelaria 4202210000	91
Cuadro17. Relación de Precios en dólares según Referencia de los Proveedores Belén.	93
Cuadro 18. Relación de Precios según Referencia otros Proveedores	95
Cuadro 19. Relación del volumen a exportar y costo unitario.	100
Cuadro 20. Costo de Embalaje Anual	144
Cuadro 21. Relación de costos totales por envío BIMENSUAL (Valores en Pesos)	164
Cuadro 22. Presupuesto de ingreso anual	165
Cuadro 23. Balance general inicial a 31 de diciembre de 2012	166
Cuadro 24. Punto de equilibrio.	167
Cuadro 25. Punto de Equilibrio del Proyecto.	168
Cuadro 26. Flujo De Fondos	169
Cuadro 27. Indicadores financieros	171

INTRODUCCIÓN

El mundo económico de hoy requiere que los países, así como sus regiones, busquen nuevas alternativas para incursionar y posicionarse en una economía globalizada, que es cada vez más exigente en calidad, precio, tiempo de entrega, puntualidad, servicio posventa, distribución, diseño y valor agregado de los bienes que se comercializan en el mundo, características que a las grandes empresas internacionales les ha permitido acaparar el mercado, desplazando a las compañías que no se han adaptado a las exigencias del mercado mundial.

Colombia no puede estar ajena a esta realidad, que día tras día exige mayor productividad y competitividad por parte del sector empresarial. Así muchos países conedores de esta realidad han desarrollado programas de exportación involucrando en este proceso a la mediana y pequeña empresa que son las que actualmente generan la mayor parte del empleo.

En la actualidad, en Colombia existen políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas que desean incursionar en mercados internacionales con el fin de generar empleo formal y dinamizar la economía en general; Nariño debe involucrarse activamente en este proceso, y sin duda uno de los sectores con gran potencial para incursionar en el mercado internacional es el marroquinería. Sin embargo a pesar del potencial de este sector no se han desarrollado estrategias adecuadas para comercializar con éxito los productos elaborados por este sector produciendo así un estancamiento en la industria del cuero.

Se han intentado conformar asociaciones de microempresas marroquinerías para producir y comercializar los productos elaborados en cuero donde existe demanda como EEUU, Venezuela y Brasil, con todo, estas asociaciones no han ofrecido los resultados esperados, debido a su falta de preocupación por desarrollar un programa de marketing internacional que le ayude a comercializar sus productos en mercados extranjeros, en razón a que no poseen la formación técnica o profesional, o por la simple razón de tener una visión empresarial bastante limitada. Así mismo la actitud individualista de muchos ha dificultado el trabajar en asociación generando un ambiente de incertidumbre, lo cual hace que las expectativas de los empresarios sean pesimistas y por tanto bajas sus niveles de inversión.

La economía nariñense y en especial la exprovincia de Obando cuentan con una economía que se caracteriza, por el auge del sector terciario de bienes con base en su condición de zona de frontera, adicionalmente su sector primario presenta una amplia oferta de productos, que no cuentan con el valor agregado necesario que facilite su comercialización.

En lo referente al sector secundario de bienes industriales y en especial en el sector de la marroquinería y calzado, el desarrollo es incipiente aunque los productos ofertados dada su calidad están bien posicionados en el mercado nacional.

Dentro de este contexto, un mecanismo idóneo que ayuda a las regiones a involucrarse en esta dinámica de intercambio, lo constituye las sociedades de comercialización internacional que tienen por objeto la realización de operaciones de comercio exterior principalmente la promoción y comercialización de productos colombianos a los mercados externos.

Ante lo anterior se realiza una propuesta de creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional que tendrá como propósito la comercialización de artículos de cuero como apoyo al crecimiento de la industria marroquinera, el proyecto busca realizar un detallado estudio de mercado con el fin de establecer las tendencias de demanda y oferta, los mercados potenciales para la comercialización del producto así como también el perfil de la competencia. Además de ello se plantea la realización del estudio técnico con el fin de establecer el tamaño óptimo de planta que brinde eficiencia logística en el momento de satisfacer la demanda y el estudio financiero que permite evaluar la factibilidad del montaje y puesta en marcha de la empresa. En resumen el proyecto que se propone permitirá conocer los alcances que tendría la implantación de este tipo de empresa como también las ventajas y desventajas que tendría en el mercado, y en todo el entorno político, económico, social y tecnológico.

Esta propuesta nace de la necesidad de buscar nuevos mercados a la producción local de artículos de cuero que no encuentran demanda en el mercado local por los bajos niveles de ingresos de sus habitantes y también por la necesidad de generar una estructura organizacional en el sector que permita ofrecer productos de mayor calidad con valor agregado que ofrezcan un experiencia de compra agradable y diferente, que cumpla con las expectativas del consumidor actual.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional de artículos en la ciudad de Ipiales.

1.2 TEMA

La presente investigación tiene como propósito evaluar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional de artículos de cuero producidos en el departamento de Nariño, el tema se enmarca dentro de la formulación y evaluación de proyectos de inversión lo que implica un profundo análisis tanto económico, administrativo y logístico que permita obtener un estudio sólido y confiable sobre la rentabilidad y eficiencia de la puesta en marcha de este tipo de empresa en la región.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Descripción del problema

Con la apertura comercial y cultural que ha venido suscitando desde los años 90s en Colombia son muchos los sectores que buscan mostrar y vender sus productos y servicios en el mercado internacional ya que ello implica un incremento en sus ingresos y en su nivel de competitividad, a esta necesidad tampoco es ajeno el departamento de Nariño sin embargo el desconocimiento y la falta de capacitación referente a los procesos de exportación han generado una difícil situación económica en el sector productor de artículos de cuero, pues los productos a nivel local no presentan la demanda necesaria para poder vivir del oficio lo que ha producido que la industria marroquinera permanezca en un estado de letargo durante años. Este problema se debe a que el mercado local e incluso nacional presenta características que afectan seriamente la comercialización de este tipo de productos; el poder adquisitivo de los colombianos es cada vez más bajo lo que genera que una cantidad significativa de la población carezca de recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades mínimas; la situación en el departamento es incluso más precaria como resultado de un tejido empresarial paupérrimo y de un crecimiento económico deplorable.

El sector de cuero y sus manufacturas a nivel regional se encuentra caracterizado por niveles irregulares de producción además, posee problemas para desarrollar esquemas de organización, no existe un apoyo integral en los aspectos de planificación de la producción, identificación de oportunidades de negocios e investigación de mercados, falta iniciativa para acceder a nuevos mercados con un producto de calidad y diferenciado. Por otro lado, los productores de la región no llevan registros contables y sus negocios operan bajo la informalidad, no se tienen estándares de calidad adecuados a una demanda específica y no se aplican criterios de calidad en la selección de las materias primas, ni en el desarrollo de los procesos que se utilizan para transformar el cuero en un producto terminado.

El comercio internacional provee de grandes oportunidades para generar un incremento en la demanda de los artículos de cuero producidos en la región que permita un flujo estable de ingresos a los productores mejorando sus expectativas, por ello es necesario desarrollar un sistema de enlace entre el sector marroquinería regional, y los clientes potenciales ubicados en el exterior para fortalecer la promoción de este producto con el objeto de incentivar la demanda del mismo y apoyar así el crecimiento de este tipo de industria.

1.3.2 Delimitación del problema

El sector del cuero, está constituido por una cadena de producción que comienza por la industria de la manufactura del cuero crudo, en la que intervienen, la actividad ganadera y mataderos, dando como resultado la oferta del cuero crudo; posteriormente intervienen las curtiembres, eslabón de la cadena donde se encuentra la actividad fabril dedicada al tratamiento del crudo. Esta industria de la curtiembre ha permitido que se desarrollen sectores como el calzado, las manufacturas de cuero y subproductos del sector curtidor.

La siguiente etapa del proceso, la manufactura del cuero (marroquinería), es decir la producción de artículos de cuero, se constituye en una industria intensiva de mano de obra, generadora de alto valor agregado, ya que producen para el mercado nacional bienes diferenciados con alta participación del diseño y la producción es competitiva en el mercado internacional, siendo la más dinámica del sector por su calidad y diseño. Además porque tiene la posibilidad de generar subproductos que con los años han aumentado su importancia y participación en las exportaciones.

Sin embargo el sector de cuero y toda su cadena productiva cuenta con una debilidad que le impide un progreso importante que logre consolidarlo como uno de los pilares que impulsen el crecimiento de la región, tal debilidad reside en la falta de canales de comercialización que orienten sus actividades hacia la promoción y comercialización de artículos de cuero en el exterior. Lo anterior se convierte en el eslabón final de la cadena que contribuye a su desarrollo sostenido y expansión, es precisamente en este punto donde el proyecto aquí propuesto toma importancia dado que se busca analizar la factibilidad de crear una sociedad de comercialización internacional, que sirva de canal idóneo para promover y comercializar artículos de cuero (bolsos, carteras etc.) colombianos, específicamente de los productores del departamento de Nariño, teniendo en cuenta que si la oferta departamental no es suficiente para abastecer la posible demanda, se deberá recurrir a la oferta nacional.

Tiempo: este proyecto tiene como propósito comenzar a operar en el 2014, y tiene como periodo estimado de duración cinco años, a partir de la fecha, dadas las condiciones fluctuantes del mercado.

Espacio: el proyecto busca, analizar la factibilidad de crear una sociedad de comercialización internacional, que sirva de canal idóneo para promover y comercializar artículos de cuero (bolsos y carteras) colombianos, específicamente de los productores del departamento de Nariño, teniendo en cuenta que si la oferta departamental no es suficiente para abastecer la posible demanda, se deberá recurrir a la oferta nacional.

En cuanto a la demanda, el mercado elegido esta en los Estado Unidos de Norte América, dadas las excelentes perspectivas e indicadores en materia de potenciales consumidores de productos Colombianos.

Contexto Socioeconómico: este proyecto hace referencia, a la situación del país en cuanto a las relaciones bilaterales de Colombia con los Estados Unidos de Norte América, que han celebrado un tratado de libre comercio que entro a funcionar desde el día 25 de mayo de 2012.

Con el entrad en vigor de este tratado de libre comercio se afirma que el 99% de la oferta exportable colombiana entrará sin arancel a los Estados Unidos, incluyendo la mayoría de productos que eran beneficiados de la ley de preferencias arancelarias Andinas denominado como ATPDEA, entre ellas los productos de cuero.

1.4 JUSTIFICACION

Desde comienzos de la llamada Revolución Industrial, la cual data de finales del siglo XVIII en Inglaterra, los gobiernos han puesto todos sus esfuerzos en la creación de empresas, dado que estas de alguna forma se han convertido en el motor de crecimiento económico de las naciones dado su gran potencial para la acumulación de capital, sin embargo en Colombia como lo ha demostrado muchos autores este proceso fue un tanto pobre e inconcluso, sugiriendo así que en el país se hace relevantemente necesario la creación de nuevas empresas que posibiliten un crecimiento un tanto más estable y un poco más independiente de las economías centrales; es de ahí que nace el interés por impulsar la idea de la creación de una empresa comercializadora internacional de artículos de cuero, la cual contribuirá, en un determinado plazo, a la obtención de ingresos, que de alguna manera dinamicen la economía local promoviendo la creación de nuevas plazas de trabajo y asegurando un futuro con mejores condiciones de vida en la región.

Sin embargo el proyecto a desarrollar no solo es importante por promover y estimular la actividad productiva de la región sino también, porque pretende fomentar una estructura organizacional que otorgue manejar de mejor manera una interacción real de contactos y clientes basados en uso de las nuevas tecnologías de la información, de tal forma que llegue a crearse una negociación sólida y duradera en el tiempo, aspecto que es muchas veces difícil de conseguir directamente por los productores debido a su bajo nivel de escolaridad y desconocimiento del orden jerárquico, o como también por la gran distancia entre productor y consumidor, que suponen un alto costo de movilización lo cual no hace más que contribuir a incrementar el riesgo del productor local. Por tanto en este orden de ideas el proyecto a desarrollar que aquí se propone en primer lugar contribuirá a fortalecer el tejido empresarial de la región núcleo de un crecimiento económico estable y eficiente, y en segundo lugar permitirá crear un puente de enlace entre los productores locales y los mercados internacionales dando salida a su producto y generando un flujo mas continuo de ingresos a los productores, así como también conseguir relaciones comerciales permanentes, que hoy en día el productor local no posee, y brindar asesoría a los productores en el mejoramiento de la calidad de sus creaciones, con el objeto de convertirlos en productos cada vez más competitivos.

Justificación Económica: en el ámbito económico, el proyecto se presenta como un mecanismo eficiente de desarrollo y fortalecimiento de los productos competitivos de la región, orientando sus actividades hacia la promoción y comercialización de estos productos en los mercados externos.

La Sociedad de Comercialización Internacional se constituye en una vía de acceso eficiente, para incursionar con éxito, en el ámbito internacional, consolidando identidad regional, acoplado la administración y la planeación para lograr productividad y competitividad en todos sus procesos.

Justificación social: el proyecto busca adelantar un proceso de descentralización que reivindique a esta región y le permita insertarse con éxito en la dinámica nacional, dentro de este contexto el proyecto busca, estimular las potencialidades locales, abriendo nuevos horizontes de posibilidades, ejecutando un plan estratégico de comercialización internacional que refuerce y dinamice los sectores productivos, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido, que beneficie a la comunidad, y de convirtiéndose en una estrategia para la reactivación económica y social del municipio de Ipiales.

Justificación tecnológica: a pesar de que la región, tiene productos, con excelentes ventajas comparativas y competitivas, hace falta la implementación de mecanismos, que permitan una correcta y eficiente explotación de estas potencialidades, por esta razón, el proyecto busca aplicar un proceso estratégico exportador, que permita utilizar las normas y acuerdos vigentes, para lograr una promoción y comercialización de productos Colombianos al exterior, ajustada a los estándares internacionales de calidad, eficiencia y competitividad.

Justificación en materia de innovación: el elemento innovador del proyecto radica en que en el Departamento de Nariño, no existen empresas de este tipo que tengan como objetivo principal la promoción y comercialización de artículos de cuero en el exterior, utilizando los beneficios tributarios, y una dinámica estrategia de distribución para el mercado nacional e internacional.

Justificación personal: la creación de la Sociedad de Comercialización Internacional, se convierte en una oportunidad importante, para llevar al ámbito real una idea de negocio, que para su puesta en marcha, desarrollo las fases de investigación, implementación, y ejecución, además, requiere una alta dosis de idoneidad profesional, responsabilidad, perseverancia y eficiencia en todo su proceso. Paralelamente a estos aspectos académicos, la pretensión del

investigador es la creación y consolidación de empresas productivas que dinamicen la economía regional: brindando empleo, ofreciendo alternativas de ingresos y todo lo que se genere a partir de ese proceso.

Por tal razón, su elaboración traerá como resultado además del enriquecimiento personal, una alternativa, que de resultar viable, podría servir de modelo, para ejecutarse en otros sectores productivos que cuenten con ventajas comparativas y competitivas en sus productos.

1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.5.1 Formulación General

¿Es factible la creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional de artículos de cuero del departamento de Nariño en la ciudad de Ipiales?

1.5.2 Formulación específica

- ¿Es factible desde el punto de vista del estudio de mercado la creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional de artículos de cuero del departamento de Nariño en la ciudad de Ipiales?
- ¿Cuál debe ser el tamaño de planta que permita brindar eficiencia logística en el momento de satisfacer la demanda?
- ¿Cuál debe ser el plan exportador a seguir que garantice la colocación del producto en el mercado exterior cumpliendo objetivos logísticos de calidad justo a tiempo y justo precio?
- ¿Cómo debe ser la estructura organizacional y administrativa que permita la mayor eficiencia en la consecución de los objetivos propios de la empresa?
- ¿Es factible desde el punto de vista del “Estudio Financiero” la creación de una comercializadora internacional de artículos de cuero del departamento de Nariño en la ciudad de Ipiales?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora internacional en la ciudad de Ipiales en apoyo a empresas dedicadas a la fabricación de artículos de cuero del departamento de Nariño aprovechando las nuevas tecnologías para eficiencia de procesos y gestión empresarial.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita determinar la demanda del producto a nivel internacional, y la oferta existente actualmente en el departamento de Nariño.
- Estudiar el tamaño óptimo de la planta que se requiere y que permita brindar eficiencia logísticas en el momento de satisfacer la demanda.
- Crear el plan de acción exportador que garantice la colocación del producto en el mercado exterior cumpliendo objetivos logísticos de calidad justo a tiempo y justo precio.
- Especificar la estructura organizacional y administrativa que permita la mayor eficiencia en la consecución de los objetivos propios de la empresa.
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto y establecer por medio del análisis financiero la factibilidad económica y financiera del mismo.

1.7 COBERTURA

1.7.1 Cobertura Temporal y espacial

El estudio de factibilidad de la creación de una comercializadora internacional de artículos de cuero que se pretende diseñar tendrá su ubicación principal en la ciudad de Ipiales, operara bajo la estructura de una empresa tipo internet, es decir una estructura organizacional pequeña con mucho comercio desarrollado a través de esta herramienta (e-business), los proveedores principales estarán ubicados en el departamento de Nariño, en caso de que las demandas sean muy altas no se descarta la incorporación de proveedores de departamentos aledaños tales como cauca y valle.

1.7.2 Variables

- Oferta
- Demanda
- Tasas de cambio
- Tasa de interés
- Inflación
- Población
- PIB
- Ingreso per-cápita
- Riesgo país
- Precios
- Aranceles
- Costos
- Exportaciones
- Importaciones

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Exportación

De acuerdo con Daniels y Radebaugh¹, la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. O en otras palabras las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus centros de ventas.

Los autores Rugman y Hodgetts², definen exportación como los bienes y servicios producidos por una compañía en un país y luego enviados a otro.

Por otro lado Acerenza define la exportación como la actividad comercial realizada por las empresas hacia otros países con el fin de incrementar sus ventas y utilidades y obtener prestigio internacional.

2.1.2 Formas de exportar

Existen dos maneras de exportar indirecta y directamente. En la exportación indirecta, existe un intermediario que se encarga de alguna o de todas las actividades sujetas a la exportación, asumiendo la responsabilidad de la misma. En la exportación directa, el productor trata directamente con el cliente extranjero. La decisión sobre la forma de exportar que debe emplear una empresa dependerá del nivel de riesgo y las oportunidades que ofrece el mercado, así como de los recursos con los que cuenta la empresa.

2.1.2.1 Exportación indirecta

En el libro la exportación y los mercados internacionales de Granell se dice que existe exportación indirecta cuando una empresa comienza a exportar productos y a manejar las ventas extranjeras como si fueran ventas internas, dichas ventas se

¹ John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan, Negocios internacionales-International Business, editorial Hardcover

² Rugman y Hodgetts, Negocios Internacionales-International Business, third edition, editorial McGraw-Hil

realizan por medio de una organización interna (intermediario) dado que la empresa no cuenta con un área especializada en la exportación. Por medio del intermediario (comercializadora internacional) es como se comienza las actividades de exportación, este tipo de compañías se encargan de vender productos a diferentes países desempeñándose como un agentes intermediario entre los clientes de compra y venta, este tipo de compañías ofrecen igualmente a sus clientes servicios de importación, almacenamiento, transporte y supervisión de distribución de productos entre otras.

Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados.

La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que esta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

2.1.2.2 Exportación directa

La exportación directa se da cuando la empresa crea un departamento exclusivo para exportaciones y para vender de forma directa a compañías extranjeras, el gerente del departamento es quien se encarga de establecer contacto con los clientes extranjeros y de todo el estudio de mercado como también de la documentación pertinente para llevar a cabo el proceso exportador.

Esta modalidad es la más ambiciosa, el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado objetivo hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación, potencialmente mayores ganancias, relación directa con los mercados y con los clientes lo que permite conocer mejor las tendencias y cambios en el mercado.

2.1.3 Razones para exportar

Son muchas las razones por las que exportar entre las principales tenemos³:

³ Tomado de www.proexport.com.co

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

2.1.4 Arancel

Un arancel no es más que un impuesto que recae sobre los artículos importados. Su efecto básico es pues encarecer los productos importados, lo que introduce una discriminación en contra de estos respecto a los productos idénticos o similares fabricados en el país que impone el arancel. Los productores nacionales obtienen así un margen de protección. Algunos puntos favorables de los aranceles para el país que los impone son:

- Protege la industria nacional, así mismo se fomenta un aumento en el empleo
- Desalienta el flujo libre de productos de un país a otro
- Mejor control en calidad
- Incremento en la producción nacional y reduce las cantidades consumidas e importadas

Clasificación de los aranceles según forma de pago

- **Ad valorem:** porcentaje del valor de la factura de la mercancía en la aduana.
- **Específico:** son los que se cobran por unidad de medida.
- **Mixto:** cuando se combinan ambos criterios.

Clasificación de los aranceles según la relación entre países

Preferencial: es el arancel que se aplica cuando existen tratados de comercio internacional entre los países, la preferencia puede ser unilateral o bilateral.

General: es el que se aplica por medio de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual 147 países son miembros, el arancel límite aplicado es de 35%.

Diferencial: es cuando se cobran aranceles superiores a los generales, este tipo de arancel se aplica cuando se sanciona o castiga a los países por dumping o falta de calidad.

2.1.5 Otras Barreras No-Arancelarias

Bajo la denominación genérica de Barreras no arancelarias (NTB, *non-tariff-barriers*) se incluye un amplio arsenal de medidas o instrumentos, distintos de los aranceles que producen el efecto de favorecer a los productores nacionales del país que las impone. Su variedad es a veces un reto a la imaginación.

Las normativas de requisitos técnicos o sanitarios son buenos ejemplos. Son disposiciones cuya finalidad declarada es la <<garantía de calidad>> de los productos alegando preocupaciones bien vistas en la opinión pública. Como la defensa de los consumidores, la salud pública o el medio ambiente. Pero eligiendo <<astutamente>> los detalles de las especificaciones técnicas se produce el efecto de dejar fuera del mercado, o imponer costes adicionales, a productos extranjeros.

Las normas meramente burocráticas son otra forma de barrera no arancelaria. Las formalidades aduaneras pueden complicarse hasta hacer perder en tiempo la ventaja de coste.

Los aspectos monetarios y financieros de las transacciones pueden así mismo tener consecuencias comerciales. Por ejemplo, los controles de cambios de divisas puede dificultar conseguir financiación o medios de pago para las importaciones de algunos productos, u obligar a gravosos depósitos previos, reducen el atractivo de adquirir en el exterior.

2.1.6 Definición de un plan de negocios

Un plan de negocios es el plano de cualquier negocio o empresa, No solo establece el que, cómo, donde, cuando y porque de sus operaciones, su historia y

sus objetivos: es la herramienta imprescindible para conseguir inversionistas y financiamiento para financiar los procedimientos internacionales en caso de no poseer los recursos suficientes.

Un plan de negocios es un documento escrito que resume la historia de la empresa, su origen, objetivos, recursos y estrategias a utilizar para alcanzarlos, así como los resultados esperados en un periodo determinado, es decir el plan de negocios define a la corporación en sí misma, se cerciora de sus metas principales identificando los procesos de manera específica, así como lo que esperan obtener en un corto y mediano plazo.

Los objetivos básicos de todo plan de negocios se dividen en tres categorías:

- Como herramienta de comunicación e información
- Como herramienta administrativa
- Como herramienta de planeación

Las etapas de un plan de negocios son las siguientes:

2.1.6.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El objetivo principal de estudio de mercado es estimar la cantidad de bienes y servicios que debería ofrecer una nueva unidad productiva en base a lo que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por un determinado precio. La cantidad ofrecida se especifica para un periodo determinado de tiempo. “En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio de mercado es demostrar que existe una cantidad suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo de tiempo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizaran para llegar a esos demandantes.

Esta finalidad conlleva a la necesidad de estudiar en detalle seis aspectos: el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización o canales

distribución y la publicidad o propaganda, los cuales constituyen los llamados componentes del mercado.

2.1.6.2 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de un plan de negocios, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

2.1.6.3 Estudio Administrativo

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Dentro de este estudio se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma. De esta manera el estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

El estudio técnico y administrativo están estrechamente relacionados entre sí, y, por lo tanto deben ser considerados en forma conjunta en una serie de intercambios de información. El tamaño de los talleres, el lugar que ocupan en el proceso de producción, y su vinculación orgánica, así como el número, el tamaño y la organización de las dependencias de servicios, administración y ventas, dependen en gran parte de la capacidad y del estudio técnico para alcanzar el programa de producción establecido.

2.1.6.4 Estudio económico-financiero

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa (los estudios técnico y administrativos se consideran generalmente como una sola etapa) de un plan de negocios, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en las anteriores etapas; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

2.1.6.5 Evaluación económica

La evaluación económica constituye la parte final de toda una secuencia de análisis de factibilidad en los planes de negocio, en la cual, una vez concentrada toda la información generada en las etapas anteriores, se aplican métodos de evaluación económica que contemplan el valor del dinero a través del tiempo, con la finalidad de medir la eficiencia de la inversión total involucrada y su probable rendimiento durante su vida útil.

Especialmente, en los proyectos de carácter lucrativo, la parte que corresponde a la evaluación económica es fundamental; puesto que con los resultados que de ella se obtienen, se toma la decisión de llevar a cabo o no la realización de un proyecto determinado.

2.1.7 Plan exportador

Antes de tomar la decisión de incursionar en los mercados internacionales con un producto o servicio, se hace necesario realizar un estudio previo que permita minimizar el riesgo implícito que tiene cualquier proceso de exportación. Por ello se necesita desarrollar un modelo que sirva como herramienta de planeación para la internacionalización de la empresa.

En lo respecta a esta investigación en particular se tendrá en cuenta el modelo del plan exportador suministrado por proexport, naturalmente con las adaptaciones pertinentes para emplearlo a las necesidades del proyecto. Dicho plan se reviste de gran importancia ya que por un lado es la carta de navegación del proceso de internacionalización de la Comercializadora Internacional que se pretende crear, y por otro es requisito fundamental para conseguir ante el Ministerio de Comercio Exterior la certificación correspondiente. Las etapas que contempla el plan exportador son las siguientes:

Definición de la capacidad exportable. La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a establecer estrategias de incursión en el mercado internacional. Con base en el producto que se desea exportar, se debe determinar el volumen que se tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que se pueda ofrecerse de forma estable o continua. Considerando también la capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de incursión del mercado que se hayan elegido.

Estudio del mercado objetivo. Descubrir el mercado objetivo para un producto o servicio implica realizar una investigación de mercados. Estudiar el mercado objetivo implica indagar los mercados potenciales para el producto, sus condiciones y exigencias. El estudio de mercados debe ser un proceso riguroso, porque de él dependerá en gran medida el éxito o fracaso del proceso de exportación. Las etapas del estudio del mercado objetivo son las siguientes:

- **Preselección de países.** Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, hay que escoger los países a los cuales se puede exportar el producto, estudiando entre otros aspectos el destino actual de las exportaciones colombianas del producto o servicio específico y otros elementos adicionales.

- **Selección del mercado.** En el momento de elegir el país al que se va a exportar el producto es de gran importante tener en cuenta la situación económica, política y geográfica de ese país y cualquier otra información adicional que sea importante para el desarrollo de la exportación.
- **Obtener información del mercado.** En los países seleccionados es obligatorio realizar una investigación acerca del producto a exportar. Para ello se puede realizar una revisión bibliográfica investigando los estudios de mercado que haya sobre el producto para los países de interés del proyecto de internacionalización.

Evaluación de las condiciones de la compañía frente al mercado escogido.

Es importante estar al tanto de las debilidades y fortalezas con que cuenta la empresa para poder penetrar en un nuevo mercado. La empresa deberá conocer y valorar las fortalezas y debilidades con que cuenta para abordar los nuevos mercados.

Planeación de la exportación. Es necesario diseñar un plan de mercadeo internacional, el cual establecerá objetivos y metas de exportación, indicando las estrategias y acciones que deberán realizarse para incursionar y/o consolidar el mercado escogido.

Ejecución del plan de exportación. Cuando el plan de penetración está listo, el siguiente paso es ejecutarlo. Una vez preparado de forma integral un plan de penetración de mercado, estará listo para empezar la tarea de lograr la presencia de la empresa y sus productos en el exterior.

2.1.8 Política Comercial Estratégica

Dada la importancia de la ventaja adquirida en el comercio mundial, es comprensible que los gobiernos hayan debatido acerca del papel que deban asumir en beneficio de la ventaja adquirida de la producción dentro de sus fronteras. Al mismo tiempo hay consenso en el sentido de que el papel del gobierno rara vez es neutral, de manera que hasta las decisiones y políticas gubernamentales no referidas al comercio mundial llegan a tener efectos en él.

Desde el punto de vista de la competitividad nacional, la cuestión gira en torno a la creación de industrias exitosas. Las industrias de crecimiento emergentes son de

particular importancia, puesto que ofrecen la posibilidad de alto valor agregado (a causa del elevado nivel de sus utilidades y salarios) en su país sede. Además el hecho de que sean las primeras le concede ventajas de costo de comercialización y producción que retardan la competencia de otros países. Para efectos de competitividad industrial, es preciso poseer los recursos necesarios para la industria elegida como prioritaria.⁴

Hay al respecto dos procedimientos básicos: la alteración de las condiciones que afectarán a la industria en general y la alteración de las condiciones que afectan a la industria elegida como objetivo. Sin importar que un gobierno adopte un procedimiento general o específico, es posible alterar la posición competitiva relativa de compañías y sitios de producción específicos. El primer procedimiento implica la alteración de las condiciones que influyen en las proporciones de los factores, la eficiencia y la innovación.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Ipiales, es una ciudad situada en el departamento de Nariño y cabecera del municipio del mismo nombre. Es puerto aéreo y terrestre fronterizo pues se ubica en la frontera con la república del Ecuador; en el Nudo de los Pastos, en el altiplano andino; relativamente cerca a la costa del océano Pacífico, al pie de monte amazónico y a la línea equinoccial.

Ipiales es el Eslabón comercial y cultural de Colombia con Suramérica, por su intensa actividad comercial, cultural y turística además es considerada una ciudad promesa de Nariño, por sus gentes, comercio, petróleo, minerales y paisajes. Los habitantes del municipio de Ipiales tienen como actividades económicas de importancia: el comercio, la microempresa, el turismo; y en la zona rural: la agricultura, la ganadería, las especies menores. En minerales: el petróleo en la selva del Churuyaco, las canteras de piedra y artesanías en Las Lajas, recebo en Puente Viejo, arcilla en El Tejar. Los recursos naturales son abundantes en todo su territorio.

Ipiales es puerto fronterizo terrestre y aéreo, con intenso comercio internacional y con los pueblos de la ex provincia de Obando y como paso obligado de los

⁴ DANIELS John, RADEBAUGH Lee H, Negocios Internacionales, Editorial Pearson, Octava edición año 2000, Pág.222

viajeros desde países del Pacto Andino, en especial con el Ecuador, es la segunda frontera más importante de Colombia.

Ipiales es también un lugar matizado por las costumbres y creencias de sus habitantes, arraigados a un conservadurismo histórico propios del aislamiento producido por la vida en las montañas, sin embargo la ráfaga del consumismo y del proceso globalizador actual han flexibilizado hasta las mentes más conservadoras de la ciudad creando así una hibridación económica, social y cultural. Sin embargo desde el punto de vista económico y a pesar de su posición geográfica privilegiada y de su abundancia en recursos naturales Ipiales se ha caracterizado por la alta presencia de factores distorsionantes de la actividad económica como los altos niveles de informalidad, desempleo, pobreza y desigualdad, que han provocado a su vez baja productividad dada la escasa acumulación de capital humano y un estado de bajo crecimiento del producto.

Por otra parte Ipiales ha enfrentado durante periodos prolongados, altos niveles de inflación, haciendo que el poder adquisitivo de la personas sea cada vez más bajo lo que introduce ciertos niveles de incertidumbre. En pocas palabras el esquema macroeconómico es a simple vista desastroso dado el alto nivel de inflación, desempleo, y el bajo crecimiento del producto. La ciudad en los últimos años ha experimentado grandes cambios como el innegable cambio en la demanda de trabajo, de menos a más calificado, a raíz de los procesos de modernización que de alguna forma enfrenta la ciudad desde comienzos de la década de los noventa, hechos que replantean la formación que deben recibir ahora los trabajadores. Sin embargo el incremento de la alfabetización en la ciudad no ha sido suficiente, la inversión en investigación y desarrollo es aun precaria

2.3 MARCO LEGAL

A continuación se describen las normas que regulan el comercio internacional, el proceso aduanero y cambiario de las comercializadoras internacionales como empresas dedicadas a efectuar operaciones de comercio exterior.

2.3.1 Legislación del comercio internacional

Ley 07 de 1991: Ley Marco del Comercio Exterior. Por la cual se dictan las normas a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de comercio exterior, se determina la composición y

funciones del consejo superior de comercio exterior y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1740 de 1994⁵. Por el cual se dictan las normas relativas a las sociedades de comercialización internacional.

Ley 048 de 1983. Por la cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano.

2.3.2 Régimen aduanero

Ley 2685 de 1999. Resolución 4240 de 2.00. Modifica y reglamenta la legislación aduanera. Ambas fueron modificadas parcialmente por el decreto 1198 de 2.000 y la Resolución 4240 de 2.000, respectivamente.

Decreto 4589 del 27 de Diciembre de 2006. Por el cual se adopta el arancel de aduanas y otras disposiciones.

2.3.3 Régimen cambiario

Decreto Ley 444/67. Por el cual se establecen estímulos fiscales a las exportaciones.

Ley 9 de 1991. Por la cual se dictan las normas que rigen el régimen cambiario colombiano. Determina las normas generales a las que debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales en Colombia.

Resolución 21 de 1993. Por la cual se dictan regulaciones concernientes a la actividad cambiaria.

Decreto 1735 de septiembre 02 de 1993. Por la cual se dictan normas en materia de cambios internacionales.

Resolución 8 de 2000. Compendio del régimen de cambios internacionales.

⁵ Modificado por el Decreto 93 de 2003.

Resolución Externa No. 2 de 2001. Por la cual se expiden regulaciones en materia cambiaria.

Ley 31 de 1992. Por la cual se dictan normas a las que deberá sujetarse el Banco de la República para el ejercicio de sus funciones, el Gobierno para señalar el régimen de cambio internacional, la expedición de los estatutos del banco y se dictan otras disposiciones.

Circular reglamentaria externa DCIN – 83, de junio 13 de 2008. Por la cual se hacen algunas modificaciones a los procedimientos aplicables a las operaciones de cambio y otras disposiciones.

2.3.4 Marco legal de las sociedades de comercialización internacional (C.I)

Según el artículo adicionado por el artículo 2 del Decreto 380 de 2012.> Son aquellas personas jurídicas que tienen por objeto social principal la comercialización y venta de productos colombianos al exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas. En todo caso las demás actividades que desarrolle la empresa deberán estar siempre relacionadas con la ejecución del objeto social principal y la sostenibilidad económica y financiera de la empresa.⁶

La persona jurídica que pretenda ser autorizada como Sociedad de Comercialización Internacional deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Numeral modificado por el artículo 1 del Decreto 1727 de 2012.> Acreditar que al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior a la presentación de la solicitud, posee un patrimonio líquido cuyo valor sea igual o superior al equivalente a cuatro mil quinientas Unidades de Valor Tributario (4500 UVT). En el caso de la Sociedad de Comercialización Internacional que sea constituida en el mismo año en que presenten la solicitud de autorización, bastará con que acrediten que su patrimonio neto contable es igual o superior al indicado en el presente numeral.
- Presentar los estudios de mercado que incorporen su plan exportador en la forma y condiciones previstas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

⁶ Estatuto aduanero Colombiano

- No haber sido sancionado por infracciones tributarias, aduaneras gravísimas, o cambiarias de las contempladas en los numerales 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 9 del artículo 3 del Decreto 2245 de 2011 durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.
- Contar con un sistema de control de inventarios que permita efectuar las verificaciones y controles sobre las mercancías nacionales, importadas y exportadas por las Sociedades de Comercialización Internacional.

2.3.5 Beneficios de las sociedades de comercialización internacional (C.I.)

Según el artículo adicionado por el artículo 2 del Decreto 380 de 2012. Los beneficios derivados de la autorización como Sociedad de Comercialización Internacional, son los siguientes:

- Cuando el gobierno lo determine podrán obtener el certificado de reembolso tributario CERT por las exportaciones realizadas. La distribución del Certificado de Reembolso Tributario deberá ser acordada con el productor;
- Comprar o adquirir bienes en el mercado nacional exentos del pago de IVA en los términos previstos en los artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario, siempre y cuando estos sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha de expedición del correspondiente certificado al proveedor.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Bienes: artículos o productos -a diferencia de los servicios- de utilidad intrínseca y relativamente escasos, producidos por los sectores de la economía que corresponden a manufacturas, minería, construcción y agricultura. Los bienes tienen importancia económica porque se pueden intercambiar por dinero o por otros bienes y servicios.

Bilateral: Acuerdo o arreglo concertado por dos participantes.

Cambio tecnológico: cambio del proceso de producción o introducción de nuevos productos que permiten obtener un nivel de producción mayor o mejor con la misma cesta de bienes.

Capital: propiedad o riqueza que produce ingresos expresados en términos de dinero, o bien, la existencia acumulada de herramienta, maquinaria, equipo y demás bienes que, a su vez, se usan para la producción de otros bienes y servicios.

Comercializadora Internacional: son Sociedades de Comercialización Internacional las “sociedades nacionales o mixtas que tengan por objeto la comercialización y venta de productos nacionales en el exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas.

Consumo: en macroeconomía, gasto total realizado por los individuos o por el país en bienes de consumo en un periodo dado.

Capital Humano: cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que posee la población trabajadora de un país, como consecuencia de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo.

Correlación: Grado en el que dos variables están relacionadas sistemáticamente entre sí.

Crecimiento económico: este se refiere al crecimiento porcentual del producto bruto interno de una economía en un periodo de tiempo.

Curtiembre: proceso que convierte las pieles de los animales en cuero.

Demanda: cantidad de un bien que será comprada a determinado precio en un momento dado y en un mercado específico.

Dumping: el dumping o inundación consiste en la venta de mercancías exportadas “a menos del valor justo” ocasionando un perjuicio material a los productores de mercancías similares en el país importador.

E-business: es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del Internet.

Factores de producción: factores productivos como el trabajo, la tierra, y el capital; recursos necesarios para producir bienes y servicios.

Inversión: la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Oferta: cantidad de un bien económico que los vendedores suministran a un precio determinado, en cierto momento y en un mercado específico.

Persona Natural: Es todo ser humano o persona humana capaz de ser sujeto de derechos y obligaciones de carácter mercantil, comercial o societario.

Persona Jurídica: Ente que para la realización de determinados fines colectivos, las normas jurídicas le reconocen capacidad para ser titular de derechos y contraer obligaciones.

Productividad: Término que se refiere al cociente entre la producción y los factores (la producción total definida por la cantidad de trabajo es la productividad de trabajo). La productividad del trabajo aumenta como consecuencia de una mejora de la tecnología, de las cualificaciones del trabajo o de la intensificación del capital.

Renta: Flujo de salarios, intereses, dividendos y otros ingresos que reciben una persona o un país durante un periodo de tiempo (normalmente un año).

Renta disponible (RD): En términos generales, remuneración después de impuestos, es decir, aquella parte de la renta nacional total de que disponen los hogares para consumo o ahorro. Más concretamente, es igual al PIB, menos todos los impuestos, el ahorro de las empresas y la depreciación más el gasto público y otras transferencias y el pago de intereses de la deuda pública.

Unilateral: acción emprendida por un solo país, por iniciativa propia, que no depende en modo alguno ni está condicionada por las acciones de ninguna otra nación o grupo de naciones.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto la metodología a seguir es la planteada en el proceso de formulación y evaluación de proyectos los cuales pretenden un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

Con el objetivo de obtener la información necesaria que permita tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y de su posible puesta en marcha. En el proceso de formulación y evaluación de proyectos no se desarrolla un solo tipo de investigación; en dicho proceso intervienen:

- *Investigación exploratoria*: en lo que se refiere a la estimación del tamaño del mercado y en la determinación de las tendencias y características del mismo.
- *Correlacional*: en lo respecta al análisis de los cambios en variables tales como la demanda, precios, tasas de interés, inflación para el análisis de sensibilidad o de escenarios.
- *Investigación experimental*: desde el punto de vista del análisis financiero en donde se alteran y proyectan las variables definidas.
- *Investigación no experimental*: en lo que se refiere a la investigación de mercado y al aspecto legal no se altera, es información real.

3.2 FASES DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de alcanzar el objetivo general del proyecto se llevaran a cabo de manera ordenada una serie de etapas que permitan determinar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de una comercializadora internacional de artículos de cuero. Las etapas son las siguientes:

Análisis del entorno. En esta etapa se realizara una descripción del sector productor de artículos de cuero en la región, partiendo desde sus antecedentes hasta las características actuales. De igual forma se darán a conocer las estadísticas más importantes sobre el comercio de artículos de cuero y se realizara un análisis sobre el papel que desempeñará la comercializadora internacional como puente de enlace entre los productores y los clientes potenciales en los mercados externos.

Plan Exportador. Luego de conocer las características más importantes de los sectores que juegan un papel importante en el desarrollo del proyecto, se desarrollará el plan exportador recomendado por proexport, el cual será adecuado a las características particulares de esta proyecto en donde la etapa más importante es el estudio de mercado, el cual permitirá identificar cuál es el mercado objetivo en el que debe enfocarse la comercializadora internacional y cuáles deben las estrategias de penetración más adecuadas de acuerdo al tipo de producto que se manejará. Esta información se obtendrá a través de fuentes secundarias como estudios previos, páginas de internet como proexport, revistas especializadas, periódicos, y demás

Estudio Técnico del Proyecto. Una vez Identificado el mercado potencial en el cual se va a centrar la futura empresa, se determinarán todos los requerimientos técnicos, administrativos y financieros necesarios para organizar una Comercializadora Internacional que permita brindar eficiencia logística en el momento de satisfacer la demanda.

Evaluación Económica y Financiera. En esta etapa del proceso se realizara un análisis de las diferentes inversiones que se necesitan para poner en marcha el proyecto, tales como gastos preoperativos, las inversiones fijas y el capital de trabajo. A partir de estos datos se construirá el punto de equilibrio, el flujo de fondos y los indicadores de rentabilidad entre los que cabe destacar el Valor Presente Neto (VPN) el cual permitirá determinar la tasa interna de retorno (TIR), así mismo se tendrá en cuenta el valor económico agregado (EVA) que genera el proyecto para los futuros inversionistas. Además se realizará un análisis de sensibilidad para exponer cuales serían los efectos de los cambios en las variables más críticas (inflación, tasas de cambio etc).

Conclusiones y Recomendaciones: finalmente se reunirán todos los elementos de análisis con el fin dar una visión sobre la factibilidad de la creación de una

empresa comercializadora de cuero en la ciudad de Ipiales y se consideran algunas recomendaciones y conclusiones acerca del caso.

3.3 FUENTE DE INVESTIGACIÓN

Primarias: Entrevista realizada a los productores de cuero en las principales ciudades de Nariño y encuesta a posibles clientes en el mercado de destino.

Secundaria: Estudios previos en caso de que los haya, páginas de internet como proexport, revistas especializadas, periódicos, y documentos suministrados por organizaciones productoras de cuero.

4. ESTUDIO DEL MERCADO.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

Capítulo: 42

Posición arancelaria: 420221.

Descripción: Bolsos de mano (carteras), incluso con bandorela o sin asas: con la superficie exterior de cuero natural, sobre base de cartón prensado, cuero regenerado o cuero charolado.

Este producto corresponde a bienes de consumo no perecedero y uso popular, que satisfacen necesidades de portar todo tipo de artículos y utensilios de rutina diario (por ejemplo: productos de belleza, agendas, celulares y demás); están contenidos dentro de los bienes que se demandan por factores de calidad, precio, y utilidad.

Para la elaboración de estos artículos se requieren varias etapas; la primera de ellas la producción de cuero crudo y curtido en la que intervienen ganaderos, mataderos, comercializadores de pieles y curtiembres. Esta etapa del proceso se seleccionaron las pieles, las mas apetecidas son las que provienen del ganado de raza holstein y orejinegro, debido a sus excedentes característicos para la marroquinería; en este punto la piel del animal debe someterse a una serie de procesos que se enumeran a continuación: Clasificación, conservación, remojo, pelambre, desencarnado, desencalado, purga, pickel, curtición, escurrido y rebajado; el fin estos procedimientos es evitar la descomposición de las pieles y acondicionarlos de manera primaria, para su futura manufacturación.

La siguiente etapa consiste en la marroquinería, es decir la producción de manufacturas de cuero: bolsos, carteras, correas y otros artículos de mano los cuales son confeccionados por muchas fabricas de tamaño variado, en muchos casos talleres artesanales; de tal manera a la piel ya curtida se procede aplicarle una recurtición, seguido del teñido y engrase, para de esta manera llegar a su acabado final. Estos acabados del producto deben satisfacer los deseos del consumidor final y llevar implícitas cualidades como la uniformidad de la superficie y del color, lo que permite generar una adecuada resistencia a los desgastes y al calor. Estas características mas aun en la actualidad, debido a los requerimientos

de calidad que deben tener los productos que deseen ser competitivos con el fin de ingresar exitosamente a mercados internacionales.

Los bolsos y carteras de cuero que se pretende comercializar, involucran en sus procesos, estándares de calidad, eficiencia y competitividad, fruto de años de experiencia y de implementación de tecnología de punta, gracias a la intervención del gobierno nacional y los gremios del sector; tal es el caso del programa implementado en el departamento de Nariño, denominado clusters del calzado y la marroquinería, que hace referencia a la instauración y análisis de la cadena de productiva, de los diferentes sectores que intervienen en la elaboración de artículos de cuero, con el propósito de conocer sus fortalezas y debilidades y de esta manera poner en marcha políticas favorables que impulsen el sector.

Dichos productos utilizan en su fabricación insumos como: pinturas, resinas, lacas y pigmentos, de reconocida calidad, que proporcionan una capa externa resistente al medio ambiente, pues brinda al artículo propiedades físico-químicas que evitan el desgaste por fricción y tiempo, además de ofrecer una tonalidad brillante y llamativa. Este sumo cuidado en el tratamiento técnico, garantiza un apropiado lazo de vida útil.

De tal manera, estos artículos llevan consigo una exactitud en el acabado que comúnmente el consumidor no percibe en detalle, pues el producto causa una impresión de impacto en su conjunto, ya que involucra en su observación factores como: el patrón de costura, el acabado, la firmeza, composición del color, retención de la forma, tacto, entre otras.

La descripción realizada brinda pertinentes argumentos de juicio, acerca de las excelentes cualidades que le permiten competir a este en los mercados internacionales más aun si tenemos en cuenta el grado de aceptación mundial, reflejados en los índices de exportación de los últimos años.

El producto tiene la característica de ser de uso suntuario ya que es un accesorio alternativo y complementario de vestido, utilizado generalmente en la forma de vestir en el género femenino; por tal razón se convierte en un producto de consumo de elección donde los factores que predominan para definir su demanda corresponde a los niveles de ingreso y aspectos relacionados con la conducta motivacional del consumidor, es decir factores psicográficos como gusto, diseño, calidad, moda, estado de ánimo; sin que el precio pase a ser un factor relevante como determinante de la demanda de este bien; aunque para la fijación del precio debe tenerse en cuenta las condiciones de la oferta actual la misma que se

convertiría en la competencia del proyecto, teniendo en cuenta que este precio justifique los costos y los márgenes de utilidad esperados por el proyecto.

4.2 DESCRIPCION GENERAL DEL MERCADO

Con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con EEUU desde el 15 de mayo de 2012 se abre para los exportadores colombianos el mercado más grande del mundo en bienes y servicios, con más de 313 millones de habitantes con un ingreso per cápita anual de US\$47.400 dólares.

El TLC permite crear también un marco normativo de largo plazo, promoviendo así la inversión nacional y extranjera en Colombia, es decir el TLC es un instrumento permanente que a diferencia del ATPDEA no requiere renovaciones periódicas y por ende brinda estabilidad y predictibilidad en las reglas del juego del comercio de bienes y servicios entre los dos países.

En este sentido Proexport Colombia, manifestó “El gigantesco mercado estadounidense de las prendas de vestir –solo en el 2011 se importaron 212.604 millones de dólares de este subsector- por lo que está siendo estudiado juiciosamente por Proexport, que ya ha identificado decenas de oportunidades de negocios específicas para los empresarios colombianos de la ampliada cadena de la moda: accesorios, calzado, confecciones, manufacturas de cuero. etc”, lo que presenta un panorama favorable y promisorio para las manufacturas de cuero teniendo en cuenta que Colombia es hoy un país más competitivo, sustancialmente más abierto al mundo, con un sector productivo que ha madurado y que hoy tiene mejores condiciones para atraer inversión productiva y conquistar mercados extranjeros.

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones Colombianas, con 42% de participación. En 2010, a pesar de gozar de las preferencias arancelarias Andinas, los exportadores colombianos de bienes pagaron más de US\$9 millones por aranceles de ingreso a Estados Unidos. Tras la expiración del ATPDEA, esa cifra podría haberse elevado a unos US\$125 millones. El TLC garantiza una desgravación total y permanente de todas las mercancías colombianas que se exporten a ese país.

El esquema de desgravación arancelaria acordado para el ámbito industrial maximiza las oportunidades competitivas del aparato productivo colombiano. Abre

el acceso libre de aranceles para el 99% de los productos de exportación colombiana de manera inmediata.

4.2.1 Identificación y delimitación del mercado.

A continuación se identifican los aspectos generales del mercado, sus principales sectores productivos y otros datos de interés para el presente estudio:

Aspectos generales del mercado:

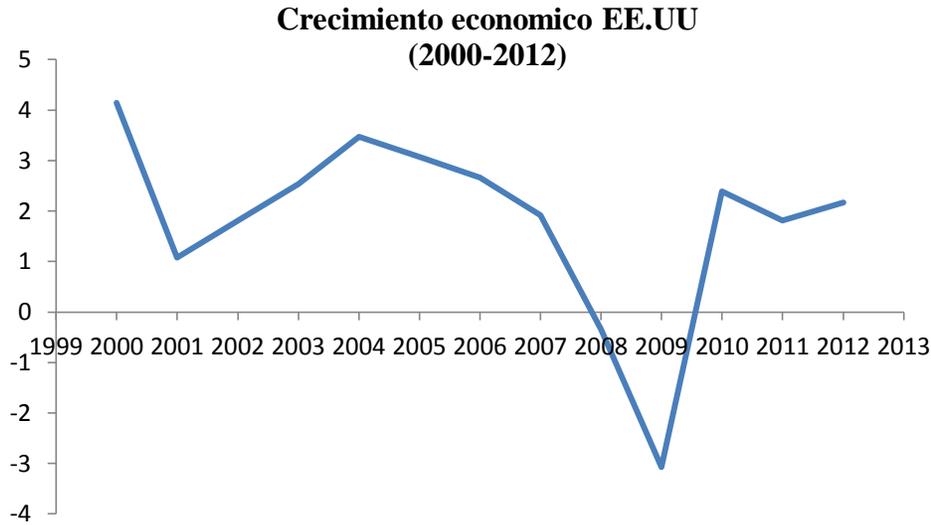
- ✓ Capital: Washington D.C.
- ✓ Idioma: Inglés (oficial) 82,1%, Español 10,7%, otros 7,2%
- ✓ Población: 313.847.465 habitantes
- ✓ Superficie: 9.826.675 km²
- ✓ Presidente: Barack Obama
- ✓ Vicepresidente: Joe Biden
- ✓ Sistema Político: República Federal Constitucional y Presidencialista.
- ✓ Religión: Católica y protestante.
- ✓ Principales ciudades: Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit.
- ✓ Moneda: Dólar estadounidense (US\$)
- ✓ Principales puertos y terminales: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).
- ✓ Código telefónico: +1
- ✓ Grado de inversión:
- ✓ S&P: AA+
- ✓ Fitch: AAA
- ✓ Moody's: AAA

• Principales sectores productivos:

- ✓ **Agricultura:** Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.
- ✓ **Industria:** Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.

- ✓ **Servicios:** Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo.
- **Principales productos de importación:** Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles, juguetes.
- **Principales socios comerciales:** México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.
- **Población:** El número de habitantes, según las estimaciones del FMI para 2012 es de **314.311 millones de personas**, la población estadounidense es muy diversa. En los últimos años, los hispanos y otras minorías étnicas (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general.
- **Idioma y Religión.** Con relación al idioma, el inglés es la lengua oficial siendo hablado por un 82.1%, le sigue el español con un 10.7% y otros con 7.2%. en cuanto a la religión se estima que un 52% de la población son protestantes, un 24% católicos un 2% mormones, y otras con 22%.
- **Análisis Político** Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Es una república constitucional, democrática y representativa, "en la que el mandato de la mayoría es regulado por los derechos de las minorías, protegidos por la ley". El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios, definidos por la Constitución, que sirve como el documento legal supremo del país. En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios. En casi todos los casos, los funcionarios del poder ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio directo de los ciudadanos del distrito.
- **Análisis Económico:** Como primera potencia económica del mundo y dado el tamaño, heterogeneidad y competitividad de de su mercado, Estados Unidos posee dinámicos sectores en prácticamente todos los ámbitos de la economía. La economía americana se caracteriza además por su alto contenido tecnológico, la flexibilidad y cada vez el mayor peso de los servicios sobre el total de actividad. Los sectores económicos de mayor crecimiento en estados unidos durante los últimos años son aquellos relacionados con los servicios financieros, banca y seguros; las tecnologías de información que incluyen tanto la fabricación de soportes informáticos como la creación de programas y los servicios comerciales

Gráfico 1



Fuente: esta investigación con base en datos FMI

El grafico 1 muestra el crecimiento económico de estados unidos durante el periodo 2000-2012, en él se puede observar que EE.UU durante el periodo 2000-2007 mostro una tasa de crecimiento aunque no era elevada era aceptable, sin embargo durante el periodo 2008-2009 experimenta una severa crisis económica que elevo las tasa de desempleo a 5.8% llegando a un máximo de 9.62% en 2010 (tabla tal) así mismo la tabla 1 muestra que durante este periodo el volumen de importaciones se redujo afectando a números economías a nivel mundial. Con todo a partir de 2010 la situación parece haber cambiado dado que Estado Unidos ha regresado al sendero de tasas de crecimiento positivo periodo durante el cual la tasa de desempleo se redujo y el nivel de importaciones ha aumentado lo cual deja prever un futuro alentador para las exportaciones colombianas.

Cuadro 1

Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos

Variable	escala	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Producto interno Bruto, precios constantes (2005)	billones	13206,375	13161,925	12757,95	13062,975	13299,1	13587,652
Producto interno Bruto, precios constantes (2005) - Tasa de crecimiento		1,913	-0,337	-3,069	2,391	1,808	2,17
producto interno bruto percapita, precios constantes (2005)	unidades	43743,745	43193,789	41506,31	42175,09	42632,722	43229,954
Inversion total (porcentaje del producto interno bruto)		19,615	18,086	14,715	15,469	15,489	16,22
inflacion, promedio precios al consumidor (tasa de variacion)		2,871	3,815	-0,321	1,64	3,142	1,967
Volumen de importaciones de bienes y servicios (cambio porcentual)		2,408	-2,688	-13,534	12,481	4,779	3,499
Volumen de exportaciones de bienes y servicios (cambio porcentual)		9,303	6,102	-9,133	11,137	6,682	4,302
Tasa de desempleo		4,617	5,8	9,275	9,625	8,95	8,229
Poblacion	millones	301,903	304,718	307,374	309,732	311,946	314,311

Fuente: Fondo Monetario Internacional.

4.2.2 Oportunidades de negocio que ofrece la suscripción y puesta en marcha del TLC con EEUU.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es ya el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció propiedad intelectual, tema altamente sensible; y compras del Estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio.

En relación con el sector industrial el TLC contempla los siguientes artículos que gozan de acceso preferencial dentro de los cuales se encuentran los artículos de cuero y marroquinería.

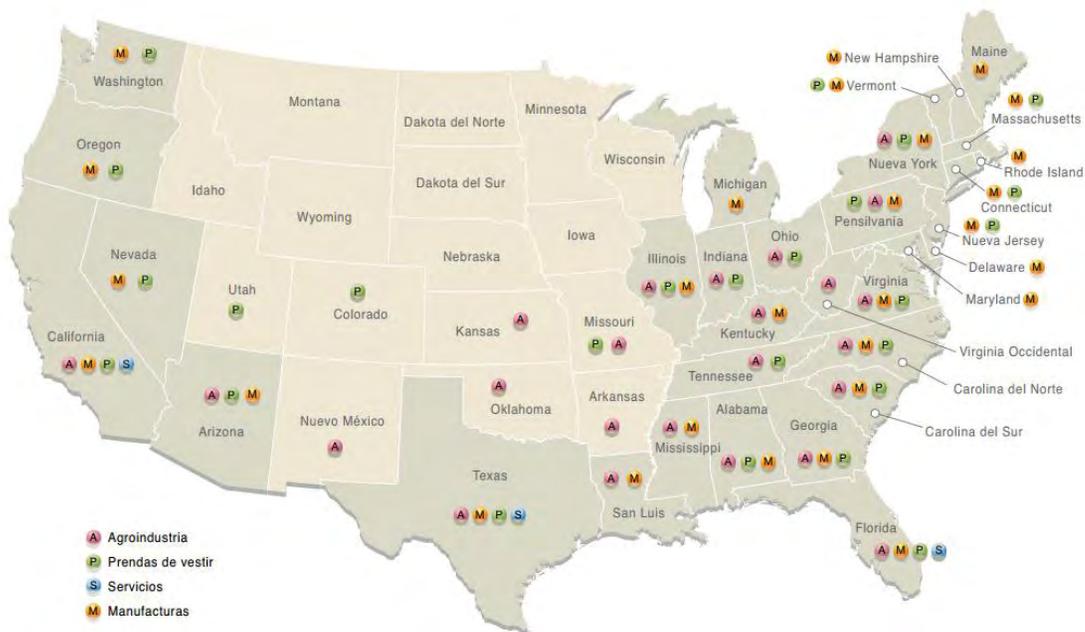
Algunos logros obtenidos en las negociaciones fueron:

- **Textiles y Vestidos:** Se logró una mejoría en la regla de origen para las exportaciones de brassieres (preferencias inmediatas a los que hayan sido cortados y cosidos en Colombia). Se eliminan los aranceles de las confecciones para el hogar (la desgravación inmediata abre oportunidades comerciales). La Figura de la acumulación permite acceder en condiciones favorables de competitividad a insumos tan importantes para la industria colombiana como es el denim.
- **Cerámica:** Mejores condiciones de acceso al mercado americano de productos de cerámica. Permite consolidar el mercado que las empresas colombianas han ido abriendo en productos tales como baldosas, lavamanos y otros implementos cerámicos.
- **Calzado y Cueros:** Se logró incluir algunos tipos de calzado (calzado hecho con materias primas sintéticas) que habían sido excluidos del ATPDEA y que producto del Tratado podrán exportarse con cero arancel. (Negrilla fuera de texto).
- **Combustibles y aceites:** El TLC consolida el mercado que ha surgido para la exportación colombiana de fuel-oil. Adicionalmente, se ha logrado una norma de origen flexible que permite incorporar materia prima de países no miembros del acuerdo.
- **Tabaco y Cigarrillos:** El TLC ha conseguido una regla de origen flexible para productos de tabaco que le permitirá al país consolidar su mercado de cigarrillos en Estados Unidos mientras la producción interna de tabaco se incrementa para satisfacer la demanda exportadora.

El siguiente mapa muestra las oportunidades que Proexport ha detectado en EEUU para los empresarios en los sectores de prendas de vestir, agroindustria, servicios y manufacturas, así como los estados con potencial para los negocios.

Gráfico 2

Mapa de oportunidades EEUU



Fuente: Proexport

Para prendas de vestir y accesorios en cuero se han detectado oportunidades en los siguientes estados:

Cuadro 2.

Oportunidades por estado accesorios de cuero.

Cuero	Accesorios cuero
Nevada	Nevada
California	California
Illinois	Texas
Florida	Missouri
Nueva York	Illinois
Connecticut	Nueva York
	Florida

Fuente: Proexport

Dentro de las amplias alternativas de ingreso que ofrece EEUU se ha decidido limitar el mercado meta a Miami - Florida, dado que se ha tornado en una entidad compleja más allá de su caracterización previa como un refugio cubano, llegando a ser un auténtico escenario hispano gracias a la llegada de inmigrantes procedentes de casi toda América Latina. Esto ha hecho que Miami se convierta en un enclave estratégico para conocer los gustos y preferencias del iberoamericano con poder adquisitivo medio y alto, dado que todas las minorías latinas tienen una representación importante en aquella capital. Se trata de una América Latina en miniatura. Por ello, es un magnífico lugar para lanzar productos dirigidos al mercado iberoamericano. Los latinos también tienen un mayor poder adquisitivo en Miami que en otros lugares de Norteamérica. La información comercial relativa al sur de Florida otorga pistas sobre la evolución futura del resto del mercado hispano de Estados Unidos e Ibero América a medida que crece su renta.

4.2.3 Características del consumidor.

El consumidor de Bolsos y Carteras de cuero y que se consideran demandantes potenciales, están representados por los residentes en la ciudad de **Miami**; que por su localización geográfica y la afinidad cultural, ha sido considerada como la puerta de las América, sumado a lo anterior, es el Puerto de acceso mas grande de la Florida, cuenta con vías de acceso carretero y férreo hacia estados del interior. Allí recalán la mayoría de las navieras en la ruta sur-norte oriental,

convirtiéndolo en un importante centro de distribución marítimo, especialmente para América latina y el Caribe.

Similar situación sucede con el transporte aéreo, los destinos directos desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Miami, New York, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad.

Se ha determinado a esta ciudad como Mercado – Meta, por cuanto constituye un centro de confluencia de gente latina que ha decidido buscar un mejor estilo de vida en Norte América, y son ellos quienes conocen la calidad, y durabilidad de los bolsos y carteras de cuero procedentes de Colombia.

De igual manera existe en aquella ciudad también visitantes extranjeros, turistas de todo el mundo, quienes también se ven motivados a llevar como recuerdo tanto para uso personal o como para regalos, artículos de uso diario, llamativos originales y de excelente presentación.

En el caso de los residentes norteamericanos, los clientes objetivos corresponden a personas adultas y que desempeñan cualquier actividad laboral en este país, que por cierto tiene uno de los mejores índices de remuneración y estabilidad económica, tal y como se ha podido observar en la situación socioeconómica de este país. Personas de todos los estratos, raza o condición social, tienen necesidad de adquirir un bolso o una cartera de cuero, debido a la multiplicidad de su uso, máxime si se tiene en cuenta su calidad y precio, que hacen ventajoso y por ende competitivo, su ingreso al mercado de Miami.

Se han identificado los siguientes perfiles de consumidor:

Productos de Lujo, alta calidad y diseño Los consumidores suelen ser mujeres entre 30 y 50 años, profesionales con un marcado interés por la moda y sus tendencias. Sus preferencias se centran en la novedad, en poseer complementos de determinadas marcas claramente distinguibles, a las que suelen ser muy fieles.

El precio, aunque es un factor importante no es el principal en su decisión de compra, están más interesadas en la moda y en la marca. Renuevan sus complementos cada temporada, también se suelen encargar de la compra de los complementos de sus parejas (maletines, portafolios, carteras).

Productos Calidad Media. El consumidor de 25 a 70 años adquiere productos mucho más prácticos, en los que el diseño y la calidad juegan un papel tan importante como el precio. Su gusto es menos sofisticado mas sencillo. El peso de

la marca sigue siendo importante aunque supera el del precio y la calidad del producto. Los tipos de tienda son distintos, ya no nos referimos a exclusivas boutiques en barrios elegantes, sino barrios de clase media y zona centro de las ciudades, al igual que grandes superficies y centros comerciales (malls)

Productos baja calidad y precio. La edad y el sexo de estos consumidores son muy amplios, aunque preferiblemente son mujeres jóvenes con bajos ingresos y con gusto por la moda y por las compras. Los productos se adquieren en mercadillos callejeros y son destinados a cubrir una necesidad puntual, no se pretende conservar más de una o dos temporadas.

4.2.4 Perfil logístico del mercado y condiciones de acceso al mercado.

Los flujos de comercio entre Colombia y Estados Unidos y la importante infraestructura portuaria, aeroportuaria vial y ferroviaria de este país, han estimulado el desarrollo de diferentes sistemas de transporte, permitiendo a las exportaciones colombianas llegar a cualquier sitio del territorio Estadounidense, bien sea con servicios de transporte aéreo, marítimo o combinado.

Si bien Estados Unidos cuenta con un sistema portuario muy importante en cuanto infraestructura y números de puertos, los servicios de transporte directo desde Colombia se localizan principalmente, en los puertos de Houston, Miami, Jacksonville, Baltimore y New York en el golfo y el este. Por la costa oeste se presentan las mejores opciones hacia los Ángeles y San Francisco.⁷

Similar situación sucede con el transporte aéreo, los destinos directos desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Miami, New York, Los Ángeles, Houston, Memphis y Atlanta, desde donde a través de la extensión de los servicios de las aerolíneas, bien sea por vía terrestre o aérea se logra colocar los productos en cualquier otra ciudad.

Transporte Marítimo: el sistema portuario de Estados Unidos está conformado por más de 400 puertos a lo largo del golfo, costa este y oeste.

Miami, por su localización geográfica y la afinidad cultural, ha sido considerada la puerta de las Américas. Es el puerto de acceso más grande de la Florida, cuenta con vías de acceso carretero y férreo hacia estados del interior. Allí recalán la mayoría de las navieras en la ruta sur-norte oriental, convirtiéndose en un

⁷ subdirección logística de exportación, PROEXPORT Colombia.

importante centro de distribución marítimo, especialmente para América Latina y el Caribe. El 64% del total movilizado corresponden a cargas embarcadas hacia y desde estas regiones.⁸

Puede afirmarse que actualmente se cuenta con una naviera que opera desde la costa Atlántica Colombiana a la costa Oeste de los Estados Unidos, que desde la costa Atlántica Colombiana a la costa Este de los Estados Unidos operan once navieras y que desde Buenaventura a la costa Oeste norteamericana se cuenta con una naviera de servicio directo; el tiempo de transito promedio de servicio directo es de 9,62 días, siendo el tiempo mínimo de transito de 3 días en la ruta Cartagena-Port Everglades.

Con transbordos previos en Panamá, México, Jamaica y República Dominicana, zarpando desde la costa atlántica rumbo a la costa Oeste norteamericana se cuenta cinco navieras y desde Buenaventura la oferta se complementa con cuatro navieras presentes en la ruta. En estos eventos los tiempos de tránsito pueden alcanzar en promedio los 13,5 días.⁹

Adicionalmente la ruta a Miami, posee la opción de transporte para carga suelta a través de consolidadores, que en su mayoría, han acogido a Miami como punto de distribución de cargas, no solo para Estados Unidos, sino para el resto del mundo.

La competencia que se genera en esta ruta, determina niveles de fletes disímiles todo depende de la naviera, el tipo de carga y los volúmenes regulares que pueda ofrecer el exportador.

Desde Buenaventura a puertos en la costa Oeste de los Estados Unidos el flete para un contenedor de 20' se puede ubicar en los US\$ 1350 y uno de 40' en US\$1700, a puertos de la costa Este para un contenedor de 20' en US\$ 1300 y uno de 40' en US\$1600.

Desde los puertos del Atlántico Colombiano la relación de fletes se presenta de la siguiente manera, con destino a puertos de las costa Oeste norteamericana el flete oscila entre US\$1200 a US\$1500 para un contenedor de 20' y uno de 40' respectivamente, y con destino a la costa Este el valor del flete para un contenedor de 20' es de US\$900 y para uno de 40' es de US\$1100

⁸ <http://www.apb.es/adreces/espa/ipots.htm>

⁹ <http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files>

Teniendo en cuenta esta relación al orden tarifario entre punto de embarque se puede apreciar que la diferencia se encuentra entre US\$400 y US\$500 para un contenedor de 20' y de 40' por encima partiendo de Buenaventura en comparación con los puertos de la costa atlántica Colombiana con destino a la costa Este, punto de interés ya que aquí se encuentra ubicado el destino de la producción es decir el puerto de Miami; además se debe agregar que el tiempo de ruta desde Buenaventura también es mayor. Para mejor detalle se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 3.

Origen-Destino valor del flete por equipo

ORIGEN	DESTINO	DIRECTO (días)	CONEXIÓN (días)	FLETE	
				20'	40-40'HC
Costa Atlántica	Costa Oeste	10	12	1200	1500
Costa Pacífica		13	15	1350	1700
Costa Atlántica	Costa Este	3	6	900	1100
Costa Pacífica		7	10	1300	1600

Fuente: Proexport

Transporte aéreo: a lo largo de su territorio, Estados Unidos dispone de 226 aeropuertos con servicio aduanero. Los aeropuertos Internacional de Miami, Jhon f. Kennedy de Nueva York, y el Internacional en Houston, son los principales receptores de vuelos procedentes de Colombia.

Hacia Estados Unidos, existe una amplia gama de servicios aéreos directos, en equipos de pasajeros y cargueros. Miami en particular concreta los vuelos cargueros.

Esta circunstancia unida a la infraestructura de transporte y comercio en Miami, ha convertido a Colombia en uno de los principales usuarios de este terminal.

La alta competencia que se registra en este tráfico, particularmente hacía Miami, ha favorecido la generación de niveles tarifarios competitivos. Actualmente se manejan vuelos con ruta exportadora todos los días de la semana, con un tiempo promedio a la costa Este de 3 horas 40 minutos y una tarifa de flete de US\$1,44.

Como alternativa para muestras sin valor comercial, envíos urgentes y exportaciones de pequeños volúmenes están los servicios de carga y courier, los cuales permiten garantizar tiempos de entrega precisos. Dentro de esta modalidad pueden encontrarse con DHL, FEDEX y Challenge- UPS, entre otros.

A continuación se describen las condiciones de acceso al mercado de los Estado Unidos.

Aranceles y otros impuestos a las Importaciones. 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 de ad valorem y de los específicos (por ejemplo 0,7 centavos por kilogramo más el 19 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 el 6% sobre el valor de la mercancía.¹⁰

Sin embargo, teniendo en cuenta la entrada en vigencia del acuerdo en comento, los artículos como bolsos y carteras de cuero de la posición 420221, tienen acceso inmediato a EEUU, es decir están en la caja A “Inmediata”, y están exentos de arancel, fruto del acuerdo.

Regulaciones y Normas: 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

¹⁰ www.customs.ustreas.gov , www.doc.gov

de Estados Unidos; éstas se dividen en dos: Tarifa arancelaria tradicional y cuota cuantitativa. La Tarifa es aquella bajo la cual no existe 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, para determinados países.¹¹

Para el caso de los artículos de cuero Colombianos (Bolsos y Carteras) no tienen ninguna cuota que limite su acceso al mercado según el Departamento de Aduanas Estadounidense¹² y el Tratado de Libre Comercio suscrito.

Condiciones de empaque: En la exportación de calzado es necesario presentar el mayor detalle de información sobre el producto, por lo que se requiere indicar entre otros aspectos: las tallas del calzado, los materiales de fabricación, nombre del modelo, color y país de origen, cuando menos.

Estos datos deben estar claramente visibles tanto en el producto mismo, como en la etiqueta que se adhiere a la caja de embarque.

Detalle similar aplica para los artículos de cuero.

Etiquetado¹³: 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 Estados Unidos, requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

¹¹ www.doc.gov

¹² www.custons.ustreas.gov

¹³ ACICAM, sector del cuero y sus manufacturas, Tratado de Libre Comercio EEUU

Los productos deben ir marcados en forma visible, tangible e imborrable, como lo permita el artículo; con el nombre en inglés del país de origen, para informar al comprador en EEUU.

En caso de un marcado defectuoso se le impondrá a las manufacturas una tasa adicional del 10% sobre el valor de aduana, salvo que se destruyan, reexporten o corrijan las etiquetas.

Cuando se trate de artículos elaborados con pieles de animales en vías de extinción, se requiere del certificado CITES.

Federal Trade Commission (FTC), ha desarrollado una guía para la comercialización de artículos de piel o sus imitaciones.

La guía contiene los requisitos para identificación de los materiales utilizados en la elaboración, así como la identificación del producto, datos del fabricante y distribuidor, y las características del artículo tales como tamaño, color, cantidad, etc.

Si las prendas de piel o sus imitaciones contienen así mismo material textil en una cantidad superior a una simple guarnición, éstas deberán cumplir con las normas de etiquetado textil.

4.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA.

El propósito de este análisis de demanda es el de ofrecer un cálculo del número de personas u organizaciones que son consumidoras del producto a comercializar y de igual manera se determinará los factores y variables que inciden en el mercado del producto así como también, a partir de éste análisis se tratará de establecer las posibilidades reales de participación que tendrá el producto en este mercado norteamericano.

Para tal efecto con la ayuda de información de ACICAM, (Asociación Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas), Ministerio de comercio, industria y turismo, PROEXPORT Colombia, y paginas de comercio internacional especializadas se logro cuantificar la demanda real y potencial de EEUU, que cabe anotar se ha incrementado a raíz de la firma del tratado libre comercio entre las dos naciones.

4.3.1 Cuantificación macro de la demanda Actual

Con el propósito de cuantificar la demanda de bolsos y carteras de cuero, en el mundo y en especial en EEUU, a continuación se realiza de manera deductiva, un análisis del panorama mundial del mercado de estos artículos.

4.3.1.1 Importaciones mundiales de bolsos y carteras de cuero

El mercado de la marroquinería y en especial bolsos y carteras de cuero, ha venido desarrollándose a la par de las cambiantes tendencias mundiales de consumo, y al tratarse de artículos de uso común motivados por la “moda”, su dinámica mundial ha sido creciente.

Cuadro 4.

Evolución Intercambio mundial de bolsos de mano y carteras

CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011	Var 11-10	Participación 2011
Cuero	235.018.425	378.109.413	123.614.575	123.146.652	153.203.902	24%	54%
Marroquinería	96.509.898	91.044.552	63.100.077	76.999.530	76.590.501	3%	28%
Calzado y sus partes	161.301.833	220.685.979	111.659.576	44.407.166	51.705.675	16%	18%
Total cadena	492.830.156	689.839.944	298.374.228	244.553.348	281.500.078	16%	100%

Fuente: DANE, cálculos sectoriales ACICAM

En el cuadro 4 se puede apreciar la dinámica de crecimiento que ha tenido los sectores del cuero, marroquinería y calzado, que tuvieron una curva creciente desde el año 2007 hasta el 2008, y luego un descenso motivado por la crisis financiera de 2008, año desde el cual estos sectores han tenido un repunte.

Cuadro 5.**Importaciones de cuero, calzado y marroquinería de EEUU
(US\$FOB)**

EVALUACION DE LAS IMPORTACIONES DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA EN US\$FOB							
CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011	var 2010- 2011	Participación 2011
Cuero	13.906.514	14.767.428	9.396.372	10.077.344	13.487.999	34%	2%
Marroquinería	68.031.626	83.403.566	75.463.038	94.862.828	132.360.506	40%	21%
Calzado y sus partes	208.031.379	244.596.276	248.225.140	328.242.569	490.885.534	50%	77%
Total cadena	289.969.519	342.767.270	333.084.550	433.182.741	636.734.039	47%	100%

Fuente. Esta investigación con base en datos DANE y Cálculos dirección de estudios Sectoriales-ACICAM

En el cuadro N° 5, se indica la dinámica creciente de importaciones que ha tenido el mercado norteamericano desde el año 2007, con el bajonazo, que se explicado reiteradamente motivado por la crisis económica mundial, sin embargo a partir del año 2010 el incremento de las importaciones del sector marroquinerero es importante, y constituye un indicador valido y pertinente en la viabilidad del proyecto de exportación.

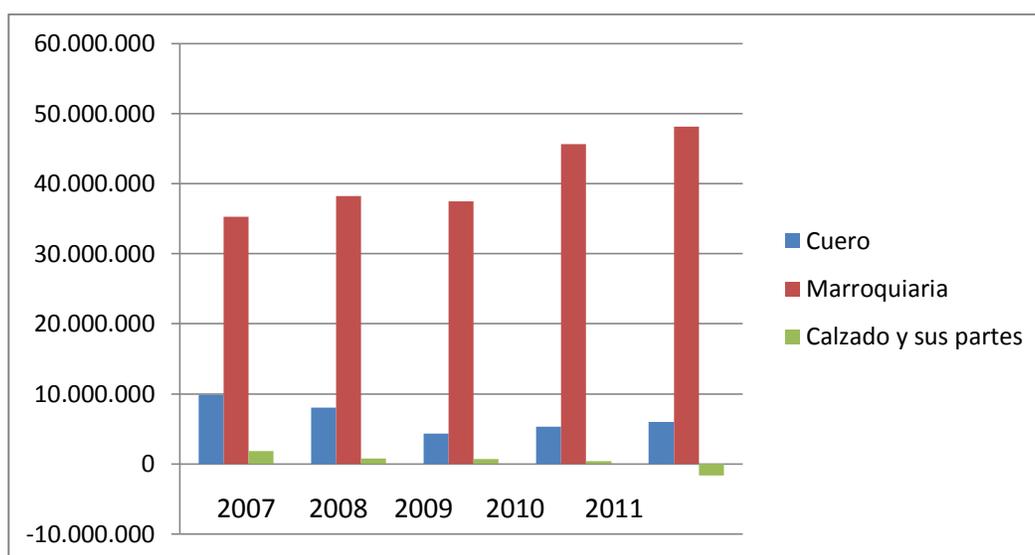
Cuadro 6.**Balanza comercial de Colombia y EEUU y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería**

BALANZA COMERCIAL COLOMBIA-EU Y PUERTO RICO DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA EN USFOB					
CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011
Cuero	9.849.762	8.009.669	4.336.167	5.300.141	5.962.570
Marroquiaria	35.266.569	38.251.310	37.473.841	45.663.871	48.126.248
Calzado y sus partes	1.833.957	733.802	705.893	356.833	-1.690.171
Total cadena	46.950.288	46.994.781	42.515.901	51.320.845	52.398.647

Fuente. DANE, Cálculos dirección de estudios sectoriales-ACICAM

Gráfico 3.

Balanza comercial de Colombia y EEUU y Puerto Rico de cuero, calzado y marroquinería



Fuente. DANE, Cálculos dirección de estudios sectoriales-ACICAM

En el cuadro N° 3, indica una balanza comercial superavitaria para Colombia del intercambio que se ha desarrollado en el sector del cuero, calzado y marroquinería destacándose este último, en un porcentaje superior con respecto a los demás sectores.

En resumen como se va a ver a lo largo de este estudio, el mercado americano de los complementos de moda es un mercado altamente dinámico y cambiante, donde existe una competitividad feroz.

Estados Unidos es el principal importador del mundo de complementos de moda, con gran diferencia respecto al resto de países.

Estas importaciones se pueden diferenciar en función de la gama de producto al que nos refiramos. Serán países asiáticos (con China a la cabeza), los principales proveedores de complementos de moda de la gama baja. Por el contrario los proveedores de la gama más alta, la de calidad y diseño, son países europeos en su mayoría, con Italia y Francia en posiciones destacadas.

Si nos referimos al producto colombiano debemos señalar que se va abriendo espacio desde al año 1992 en el mercado estadounidense año en el cual se

llegaron a exportar 120 millones de USD¹⁴, gracias a que firmas colombianas presentes en Estados Unidos están haciendo un trabajo responsable serio y comprometido, para posicionar al país.

Los artículos de marroquinería colombianos se consideran un producto de calidad, creativo, original, de buen diseño y con identidad fuerte. Para los norteamericanos es muy atractiva “la pasión” que refleja Colombia como país y que también se refleja en sus creaciones, convirtiéndose en un elemento fundamental de competitividad que abre un abanico de posibilidades para las empresas colombianas.

Aunque no se debe olvidar que el producto colombiano pertenece a la gama alta de los complementos de moda y está en competencia directa con firmas francesas e italianas principalmente, que se encuentran perfectamente posicionadas en el mercado de Estados Unidos como productos de diseño y calidad y son referentes mundiales en el mundo de la moda.

Pese a esta fuerte competitividad, Estados Unidos es un país altamente consumista. Los norteamericanos ocupan gran parte de su tiempo libre en ir de compras y muchas de las compras que realizan son por impulso o capricho, siendo los complementos una parte importante de las mismas.

En definitiva, si a la buena imagen actual de las firmas colombianas, le unimos el hecho de contar con un producto de calidad y diseño, único y vanguardista, que ofrezca algo nuevo al consumidor, se aumentan enormemente las posibilidades de éxito en el mercado estadounidense, que es uno de los países más consumistas del mundo.

4.3.1.2 Importaciones y exportaciones de bolsos de mano y carteras por posición arancelaria 420221.

Con el propósito de precisar dentro del sector de marroquinería la partida del caso que nos ocupa correspondiente a la posición arancelaria 420221, que describe los bolsos de mano, carteras, incluso con bandolera o sin asas con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado a continuación se indican cuadros mundiales y de EEUU, que permiten cuantificar la demanda.

¹⁴ ACICAM, Tratado de Libre Comercio Colombia Estados Unidos

Cuadro 7.

Intercambio mundial de bolsos de mano y carteras

INTERCAMBIO MUNDIAL 2008 DE: 420221: BOLSOS DE MANO CARTERAS, INCL. CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO O REGENERADO O CUERO CHAROLADO	
Importe	Evolución (N-1)
5902 millones USD	7,50%

Fuente: <http://www.smartexport.com>

En relación con el cuadro 7, correspondiente al intercambio mundial de bolsos de mano y carteras de la posición 420221, desde el año 2008, ha tenido una dinámica por el orden de los 5902 millones de USD, con una evolución de 7,5% anual, que infiere un dinamismo e importante movimiento de estos productos en particular.

Cuadro 8.

Mercado de importación de bolsos y carteras de cuero.

Mercado de importación 2008 de: Bolsos de mano carteras, incl. Con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado Principales países importadores de: Bolsos de mano carteras, incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado		
País	Importe de las importaciones	Evolución de las importaciones
1 - Estados Unidos	1193 M USD	-0,006
2 - Hong Kong	1011 M USD	0,277
3 - Francia	671 M USD	0,162
4 - Italia	487 M USD	0,062
5 - Reino Unido	411 M USD	0,04

Dinamismo de los países importadores de: Bolsos de mano carteras, incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero

charolado		
País	Peso en las importaciones	Evolución de las importaciones
Macao	0,60%	108,50%
Hong Kong	0,00%	27,70%
Dominica	0,00%	139,10%
Ghana	0,00%	-38,10%
Singapur	0,00%	9,70%
Belice	0,00%	-34,20%

Fuente: <http://www.smartexport.com>

Del cuadro 8 se puede inferir que de la posición arancelaria específica de 420221, el principal importador mundial es EEUU, con un promedio de 1193 millones de USD, seguido de Hong Kong, Francia e Italia, durante el año 2008.

4.3.2. Cuantificación de la demanda en el mercado específico.

En lo que respecta a la demanda potencial de productos que comprenden la partida arancelaria 420221, en el mercado de Estados Unidos podría decirse que es infinita, pues como ya se indicó de manera secuencial clara y precisa, la demanda mundial y de EEUU, es creciente y sostenida, mas aun con la puesta en marcha del Tratado de libre comercio, en este sentido el mercado estadounidense cuentan ya con número de consumidores permanentes que son visitantes, viajeros, turistas, comerciantes, diplomáticos, etc., que conforman un número de personas muy amplio.

Pero para tener un acercamiento más real acerca de la demanda real de estos productos en este mercado, nos remitimos a un informe de la Cámara de Comercio de MIAMI¹⁵ en el que indica que el 49% del consumo de Bolsas y Carteras se hace a través de tiendas del departamento lo cual es un indicador favorable y que confirma la acertada escogencia de la población demandante.

¹⁵ www.netmio.com/city/miami/city, www.Colombiachamber.com/lacamara.asp

Es importante anotar que el cliente objetivo en las tiendas por departamento y especializadas lo constituye en un mayor porcentaje la población femenina de la tercera edad, aunque esta notoriedad se ve disminuida por la constante y heterogenea visita de compradores residentes y visitantes de Estados Unidos los cuales cuentan con altos niveles de ingresos y posiciones sociales sobresalientes que les permite adquirir artículos de este tipo.

Por el lado de la sensibilidad de la demanda respecto al precio, se considera una demanda de tipo inelástica al momento de adquirirlos, el factor precio es uno de los que menos peso específico en importancia tiene. Así mismo, se puede afirmar, teniendo en cuenta el trabajo de campo, que la demanda norteamericana de Bolsos y Carteras, depende en gran medida de una acertada escogencia de los demandantes primarios (establecimientos), pues de ello resulta la cantidad, calidad y periodicidad de los consumidores finales, que son al fin al cabo los que condicionan la permanencia y crecimiento, o el fracaso de un producto en su mercado.

Se logro identificar 34 establecimientos comerciales que reúnen las características ideales que deben tener los demandantes de Bolsos y Carteras de cuero de tal manera que se convierte en puntos clave para el acceso al mercado estadounidense, para tal fin estos establecimientos son los que cuentan con clientes objetivos de mayor número y heterogéneos.

Debido a lo anterior y con el fin de obtener unos resultados mas claros, precisos y confiables se pretende aplicar una encuesta telefónica a la totalidad de la población citada de 34 establecimientos, los cuales se indican a continuación:

Cuadro 9.

Importadores/bolsos y carteras de cuero Miami/Florida

<p>Contacto: Mr. Carlos Del Corral A-AMERICA SERVICES CARGO, INC. President 2305 NW 107 Avenue Box # 122 Miami FL 33172 Teléfono: (305) 592-8065 Fax: (305) 477-3936 Correo: carlos_del_corral@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Ms. Monica Mejia A-AMERICA SERVICES CARGO, INC. Vice President 2305 NW 107 Avenue Box # 122 Miami FL 33172 Teléfono: (305) 592-8065 Fax: (305) 477-3936 Correo: monica_mejia@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Rafael Bueno Román AGROINDUSTRIAL CAROGA S.A. President A.A. 100417 Bogota Colom Telefono: (571) 614-9435 Fax: (571) 633-6395 Correo: no e-mail</p>	<p>Contacto: Mr. Benjamín Alvarado ALFAGRES General Manager 7122 NW 50th. Street Miami FL 33166 Teléfono: (305) 594-3922 Fax: (305) 594-0052 Correo: alfagres@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Carlos Mogollón ANDESIA U.S.A., INC. General Manager 501 Brickell Key Dr. Suite 603 Miami FL 33131 Teléfono: (305) 530-9972 Fax: (305) 530-8853 Correo: andesia.usa@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Mauricio Serrano ANDESIA U.S.A., INC. President 501 Brickell Key Dr. Suite 603 Miami FL 33131 Teléfono: (305) 530-9972 Fax: (305) 530-8853 Correo: andesia.usa@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Ms. Sandra Valle CALIMA INTERNATIONAL TRADING 13499 Biscayne Blvd. Suite 107 North Miami, FL 33181 Teléfono: (954) 384-4337</p>	<p>Contacto: Ms. Carmenza Valle CALIMA INTERNATIONAL TRADING 13499 Biscayne Blvd. Suite 107 North Miami, FL 33181 Teléfono: (954) 384-4337</p>

<p>Fax: (954) 384-4337 Correo: calima@Colombiachamber.com</p>	<p>Fax: (954) 384-4337 Correo: calima@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Ivan Campos CAMPOS TOOLS SUPPLIES LLC 6405 NW 36 Street Miami, FL 33166 Teléfono: (786) 265-9551 Fax: (786) 265-9550 Correo: campostools@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Ms. Maria Tascon CAMPOS TOOLS SUPPLIES LLC 6405 NW 36 Street Miami, FL 33166 Teléfono: (786) 265-9551 Fax: (786) 265-9550 Correo: orderscampos@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Fernando Ramírez COLTREX INTERNATIONAL CORPORATION President 7356 NW 34 Street Miami FL 33122 Teléfono: (305) 591-8903 Fax: (305) 591-9563 Correo: coltrex@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Juan Martinez COREMTA CORPORATION. Gerente General 14505 Commerce Way Suite 501 Miami Lakes FL 33016 Teléfono: (305) 828-8141 Fax: (305) 827-0616 Correo: juan_martinez@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Ricardo Tribin COTECNA , INC. 14505 Commerce Way Suite 501 Miami Lakes FL 33016 Teléfono: (305) 828-8141 Fax: (305) 827-0616 Correo: ricardo_tribin@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Johan Sohn ELITE FARMS President 1800 NW 89 Place Miami, FL 33172 Teléfono: (305) 594-1000 Fax: (305) 594-9659 Correo: mauricioj@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Gabriel Pulido GABRIEL EXPORT CORPORATION President 4440 NW 74th. Avenue Miami, FL 33166 Teléfono: (305) 477-3611 Fax: (305) 477-3511</p>	<p>Contacto: Mr. Meyer Minski GMI PRODUCTS, INC. 1301 Sawgrass Corp. Pkway Sunrise, FL 33323 Teléfono: (954) 233-2500 Fax: (954) 233-1601 Correo: meyerm@Colombiachamber.com</p>

<p>Contacto: Mr. Jaime Ramirez GOLD TRADE MARKET CORP. 7875 NW 12 Street Suite 104 Miami, FL 33126 Teléfono: (305) 798-3456 Fax: (305) 593-0107 Correo: goldtrade@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Gabriel Becerra GOLDEN FLOWERS 2750 NW 79th. Avenue Miami, FL 33122 Teléfono: (305) 599-0193 Fax: (305) 477-0616 Correo: golden@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Hector Marulanda IMPEL-AMERICA 5461 NW 72 Avenue Miami, FL 33166 Teléfono: (305) 887-8576 Fax: (305) 885-0524 Correo: impelamerica@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mrs. Elena Contreras INTERTEK TESTING SERVICES INT'L, LTD. Regional Manager Americas 8125 NW 53rd Street Suite 200 Miami FL 33166 Teléfono: (305) 513-2854 Fax: (305) 513-2990 Correo: rlabiosa@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Ms. Roxana Labiosa INTERTEK TESTING SERVICES INT'L, LTD. 8125 NW 53rd Street Suite 200 Miami FL 33166 Teléfono: (305) 513-3000 Fax: (305) 513-3001 Correo: roxana@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Ms. Luz Angela Botero LATIN AMERICAN TRADING CORP. 7201 NW 12th Street Miami, FL 33126 Teléfono: (305) 591-1142 Fax: (305) 591-2676 Correo: luz@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Enrique Escobar LINDECO INTERNATIONAL CORPORATION 10600 NW 37 Terrace Miami, FL 33178-4207 Teléfono: (305) 477-4446 Fax: (305) 477-8116 Correo: lindeco@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Carlos Fernandez MACHINERY CORPORATION 1983 NW 88 Court Miami, FL 33178 Teléfono: (305) 593-2005 Fax: (305) 593-2140 Correo: machinerycorp@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Alejandro Adelsohn MIAMI INTERNATIONAL FORWARDERS 1801 NW 82nd Avenue Miami FL 33126</p>	<p>Contacto: Mr. Enrique Paredes PREMIUM FLOWERS CORPORATION President 7927 NW 21 Street</p>

<p>Teléfono: (305) 594-0038 Fax: (305) 593-0431 Correo: alexa@Colombiachamber.com</p>	<p>Miami, FL 33122 Teléfono: (305) 592-1222 Fax: (305) 592-7933 Correo: premiumf@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Ms. Blanca Garcia DISTRIBUIDORES DEL CARIBE LTDA. Calle 30 # 26-69 Barranquilla, Colombia Telefono: (575) 374-8639 Fax: (575) 375-0094 Correo:</p>	<p>Contacto: Mr. Noel Benavides DISTRIBUIDORESS DEL CARIBE LTDA. Calle 30 # 26-69 Barranquilla, Colombia Telefono: (575) 374-8639 Fax: (575) 375-0094 Correo: marango@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Luis Balcazar RIVERDALE FARMS, INC. President 2289 NW 82 Avenue Miami, FL 33122 Telefono: (305) 591-4449 Fax: (305) 477-3084 Correo: luisriverdale@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Daniel Bernal SANTAFE TILE CORP. 8825 NW 95 Street Miami, FL 33178 Telefono: (305) 885-9002 Fax: (305) 888-0050 Correo: dabern1@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Fuad Navarro Chamat <u>SECURITY SEALS SALES & ASSOCIATES</u> 2855 NW 112 Avenue, Bay #2 Miami, FL 33172 Teléfono: (305) 468-9167 Fax: (305) 994-1881 Correo: securityseals@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Dagoberto E. Castillo <u>TELO INTERNATIONAL LLC</u> 15853 SW 16 Street Davie, FL 33326 Teléfono: (954) 424-4427 Fax: (954) 424-4427 Correo: dcastillo@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Mr. Alberto Ospina THERMO AIR & CORPORATION 5128 SW 149th. Place Miami, FL 33185 Teléfono: (305) 551-2139 Fax: (305) 551-2872 Correo: albertoo@Colombiachamber.com</p>	<p>Contacto: Mr. Uriel Barragan URIEL BARRAGAN Y CIA LTDA. Corabastos Bodega 8 Local 2 Bogota Colom Teléfono: (571) 454-0104 Fax: (571) 293-8583 Correo: urbasa@Colombiachamber.com</p>
<p>Contacto: Ms. Konny Nakamura UNITED GLOBE CARGO, INC.</p>	<p>Contacto: Mr. Tito Galo UNITED GLOBE CARGO, INC.</p>

Marketing Director 2142 NW 99 Avenue Miami, FL 33172 Teléfono: (305) 470-9937 Fax: (305) 470-2448 Correo: ugc1@Colombiachamber.com	Marketing Director 2142 NW 99 Avenue Miami, FL 33172 Teléfono: (305) 470-9937 Fax: (305) 470-2448 Correo: ugc5@Colombiachamber.com

Fuente: Esta Investigación

En lo que respecta a la demanda potencial de productos que comprenden la partida arancelaria 4202210000, en el mercado de Estados Unidos podría decirse que es infinita, pues como ya se indicó los citados establecimientos cuentan con un número de consumidores permanentes que son visitantes, viajeros, turistas, comerciantes, diplomáticos, etc., que conforman un número de personas muy amplio.

Pero para tener un acercamiento de la demanda real de estos productos en este mercado, nos remitimos a un informe de la Cámara de Comercio de MIAMI¹⁶ en el que indica que el 49% del consumo de Bolsas y Carteras se hace a través de tiendas del departamento lo cual es un indicador favorable y que confirma la acertada escogencia de la población demandante.

Es importante anotar que el cliente objetivo en las tiendas por departamento y especializadas lo constituye en un mayor porcentaje la población femenina de la tercera edad, aunque esta notoriedad se ve disminuida por la constante y heterogénea visita de compradores residentes y visitantes de Estados Unidos los cuales cuentan con altos niveles de ingresos y posiciones sociales sobresalientes que les permite adquirir artículos de este tipo.

Por el lado de la sensibilidad de la demanda respecto al precio, se considera una demanda de tipo inelástica al momento de adquirirlos, el factor precio es uno de los que menos peso específico en importancia tiene. Así mismo, se puede afirmar, teniendo en cuenta el trabajo de campo, que la demanda norteamericana de Bolsos y Carteras, depende en gran medida de una acertada escogencia de los demandantes primarios (establecimientos), pues de ello resulta la cantidad, calidad y periodicidad de los consumidores finales, que son al fin al cabo los que

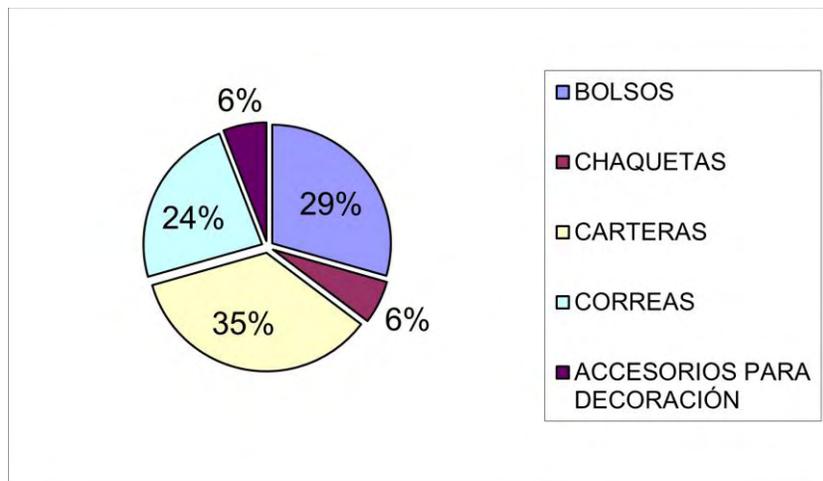
¹⁶ www.netmio.com/city/miami/city, www.Colombiachamber.com/lacamara.asp

condicionan la permanencia y crecimiento, o el fracaso de un producto en su mercado.

4.2.2.1 Análisis de encuesta.

Grafico 4

Encuesta pregunta 1
¿De los artículos de cuero que se lista a continuación, cuales son distribuidos en mayor volumen en su establecimiento?



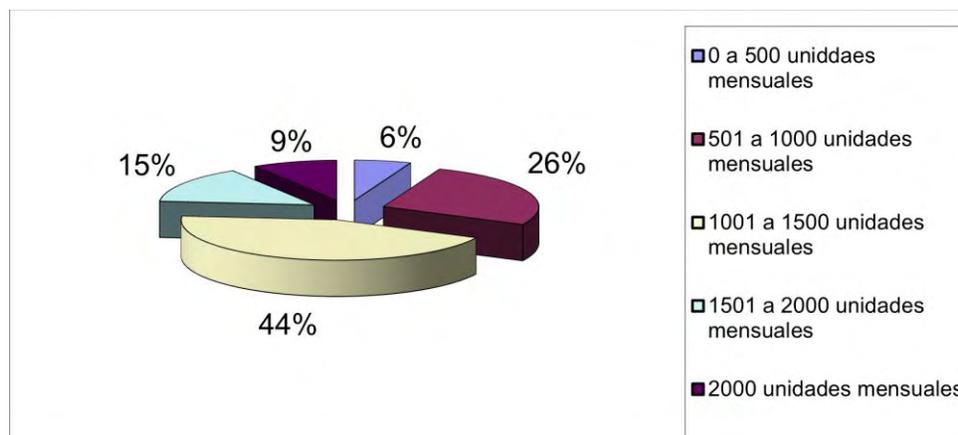
Fuente: Esta Investigación

En el gráfico N° 3, indica los artículos de cuero de mayor distribución en los diferentes establecimientos, por lo que se puede observar que los productos con mayor demanda por los estadounidenses son las carteras con un 35.3%, seguido de los bolsos con 29.4%, en tercer lugar se ubican las correas con un 23.5%, en menor proporción se encuentran la chaquetas y artículos decorativos con un 5.9%. De tal manera se percibe una marcada tendencia hacia los bolsos y carteras convirtiéndose en un indicador favorable.

Gráfico 5.

Encuesta pregunta 2

¿En relación con la pregunta anterior, ¿qué volumen de venta promedio mensual de bolsos y carteras considera usted, se realizan en su establecimiento?



Fuente: Esta Investigación

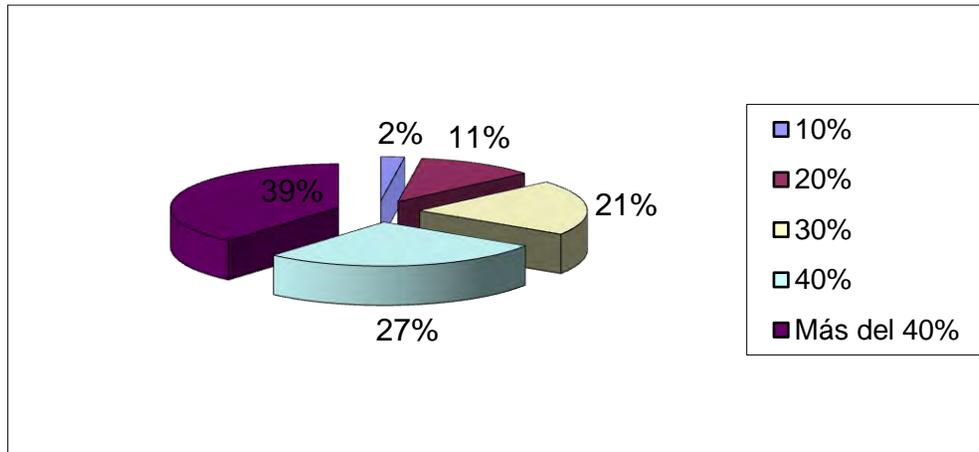
En el gráfico 4 cuestionan el volumen promedio de venta mensual de bolsos y carteras de cuero, presentando un mayor porcentaje el volumen de 1001 a 1500 unidades con 44.1%, a continuación con un 26.5% se encuentra el promedio 501 a 1000 unidades, en seguida un segmento de la muestra venden un 14.7% de 1.501 a 2000 unidades.

Con base en estos datos, se vislumbra un excelente promedio de venta mensual, lo que como es lógico requiere un continuo abastecimiento de productos, lo cual favorece las expectativas de proyecto.

Grafico 6.

Encuesta pregunta 3

¿Usted estaría en capacidad de incrementar su compra de mercancía de excelente calidad a bajo costo, importada, con el fin de ampliar su mercado, en qué proporción?



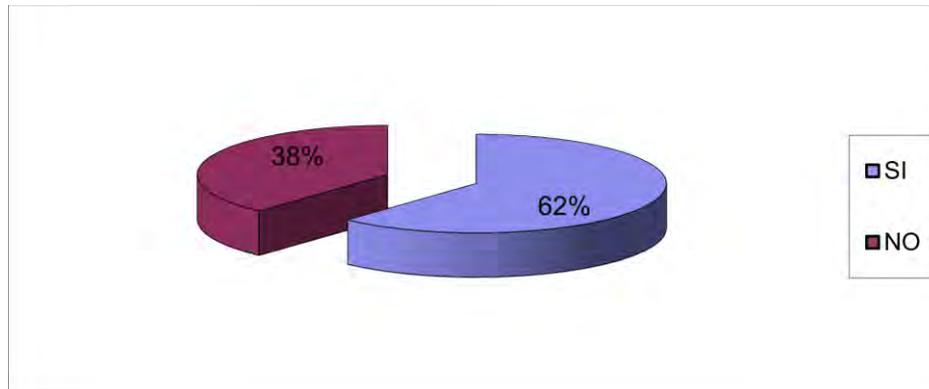
Fuente: Esta Investigación

En el grafico 5 se puede apreciar una alta tendencia hacia incrementar su demanda de artículos en un 40 %, por parte del 35.3% del total de la muestra, y en incrementar su compra en un 30%, el 26.5% de los almacenes encuestados. De tal manera estos promisorios índices, alientan las expectativas en torno a la venta y promoción de bolsos y carteras de cuero, además si tenemos en cuenta que la reciente renovación del ATPA, dará como resultado una oferta muy diversificada de productos Colombianos a muy bajos costos, debido a las preferencias arancelarias, lo que constituye otro punto a favor del proyecto.

Grafico 7

Encuesta pregunta 4

¿Tiene usted conocimiento de la producción de artículos de cuero (bolsos y carteras), provenientes de Colombia?



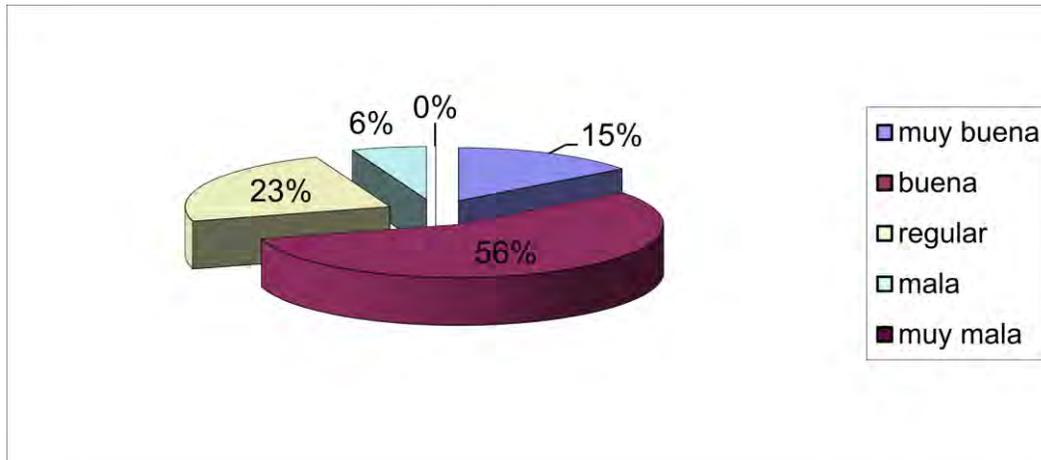
Fuente: Esta Investigación

Se puede observar en el gráfico 6 que un 61.8% de los encuestados conocen los bolsos y carteras de cuero Colombianos, por lo que se deduce que aprecian las características y calidad de este producto, no obstante sería válido implementar estrategias publicitarias, con el fin de dar a conocer estos artículos y de esta forma motivar la compra en el segmento de mercado en el que resulta desconocido. Lo anterior traería consigo beneficios a otras comercializadoras de estas mercancías, al igual que a las empresas productoras que incrementarían su producción y con ello puestos de trabajo.

Grafico 8

Encuesta pregunta 5

¿Qué grado de apreciación tiene usted acerca de los artículos elaborados en cuero provenientes de Colombia?



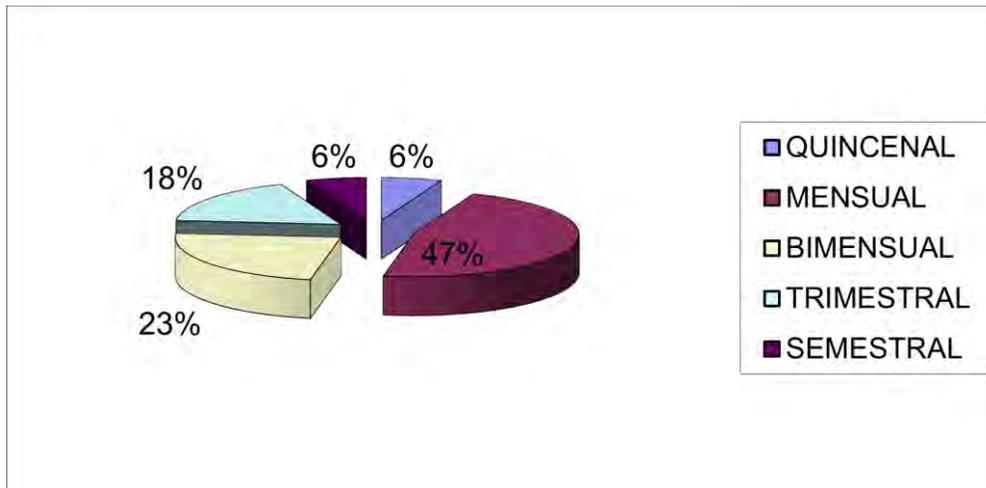
Fuente: esta investigación

En el grafico 7 indica que un importante porcentaje de los encuestados consideran que los artículos de cuero tienen un buen grado de apreciación con un 55.9%, mientras que un porcentaje del 23.5% tienen una apreciación neutral-regular, pero en términos generales se puede observar que existe una buena aceptación, teniendo en cuenta que los consumidores Estadounidenses están acostumbrados a escoger lo mejor y mas barato

Grafico 9

Encuesta pregunta 6

¿Con que frecuencia realiza su provisión de stock de inventarios?



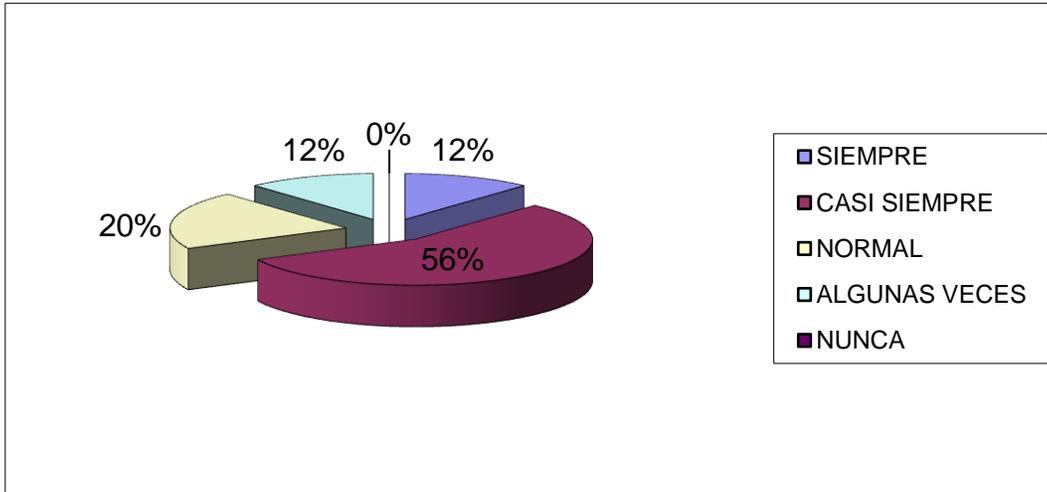
Fuente: Esta Investigación

Con base a lo anterior en el gráfico 8 se puede detallar que la frecuencia de provisión más común es la mensual y bimensual, con un porcentaje de 47.1% y 23.5% respectivamente, por tal motivo se deduce un elevado ritmo de ventas, sumado a la mentalidad del residente en EEUU de constantes cambios, más aun si tenemos en cuenta la variabilidad climática que repercute en los gustos y formas de vida durante el año. Por otro lado este ritmo obliga a una renovación periódica de la oferta en materia de moda y nuevos modelos.

Grafico 10

Encuesta pregunta 7

¿Cree usted que los productos elaborados en cuero provenientes de Colombia, cumplen las especificaciones técnicas sugeridas?



Fuente: Esta Investigación

En el grafico 9 se observa que los encuestados respondieron en un 55.8% que casi siempre, los artículos de cuero Colombianos cumplen con las especificaciones técnicas de EEUU; este porcentaje resulta halagador teniendo en cuenta que las normas de calidad y seguridad están entre las más severas del mundo; y que para el caso los artículos de cuero deben tener el visto bueno del departamento de agricultura de EEUU. Esta información obliga a ser especial énfasis en los condicionamientos técnicos del producto a exportar, pues es un factor a tener en cuenta para la permanencia y crecimiento o el fracaso de la mercancía en el mercado.

4.4. ESTUDIO DE LA OFERTA.

La Oferta es la cantidad de un bien o servicio que se ponen a disposición del mercado. Toda oferta se corresponde con una demanda, que determinara el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio; en el ámbito comercial, es la posibilidad de adquirir un bien en condiciones

especialmente ventajosas. Desde este punto de vista se puede decir que dadas sus condiciones socioeconómicas y desarrollo, EEUU es uno de los mercados más importantes a nivel mundial.

Cuadro 10.

Principales países exportadores de Bolsos de mano carteras, incl. Con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado

País	Monto de las exportaciones	Evolución de las exportaciones
1 - Italia	1859 M USD	5,30%
2 - China	1781 M USD	6,90%
3 - Francia	967 M USD	10,00%
Rendimiento de los países exportadores de: Bolsos de mano carteras, incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado		
País	Peso en las exportaciones	Evolución de las exportaciones
Suiza	0,70%	30,10%
Francia	0,40%	10,00%
Estados Unidos	0,40%	55,70%
Italia	-0,60%	5,30%
Bulgaria	-0,20%	-24,10%
China	-0,10%	6,90%

Fuente: <http://www.smartexport.com>

En el cuadro 10, se puede apreciar que los países con mayores exportaciones, son Italia , China y Francia, grandes economías que en la actualidad no cuentan con acuerdos comerciales vigentes con EEUU, lo que representan para Colombia

una oportunidad inmejorable de aprovechar la ventaja diferencial del arancel, para incursionar con éxito en ese mercado.

Cuadro 11.

Intercambio mundial 2008 de productos afiliados a: Bolsos de mano carteras, incl. Con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado:

ARTICULO	MONTO DE LOS INTERCAMBIOS	EVOLUCION DE LOS INTERCAMBIOS
420211 - Baúles, maletas valijas, maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios carteras de mano, cartapacios y continentes simil., con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado	682 M USD	-7.3%
420212 - Baúles, maletas valijas, maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios carteras de mano, cartapacios y continentes simil., con la superficie exterior de plástico o de materia textil	4215 M USD	-4.9%
420219 - Baúles, maletas valijas, maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios carteras de mano, cartapacios y continentes simil., con la superficie exterior de aluminio o de otras materias (exc. con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado, cuero charolado, de plástico o de	356 M USD	0.4%

materia textil)		
420221 - Bolsos de mano carteras, incl. con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado	5902 M USD	7.5%

Fuente: <http://www.smartexport.com>

En el cuadro N° 11 se indica el intercambio mundial específico de la posición arancelaria 420221, que tiene movimientos por valor de 5.902 millones de dólares, y una dinámica de anual del orden del 7,5%, que representa un valor y variación elevada con respecto a otras partidas de marroquinería, y más aun en el sector del cuero y los textiles.

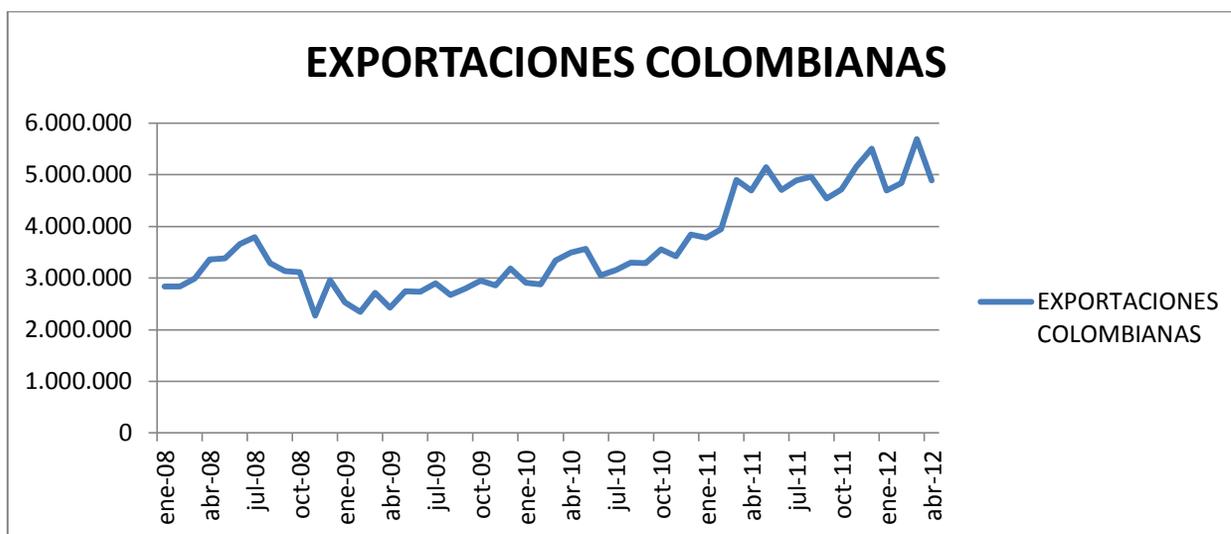
4.4.1 Oferta colombiana.

La destacada ubicación de Colombia como proveedor del mercado estadounidense y la firma de un acuerdo comercial con desgravación inmediata para los productos del capítulo 42, se presenta como una ventaja que no se debe desaprovechar, esto debido a que se tiene la posibilidad de llegar con la disminución evidente de costos en el ingreso de los productos al mercado norteamericano que por consiguiente lleva a que el consumidor del mercado en referencia conozca de las características y las bondades del producto Colombiano, en lo que hace referencia a su calidad, durabilidad y precio.

A continuación el cuadro N° 12 se muestra el comportamiento estadístico de la oferta exportable colombiana al mercado de los EEUU, iniciando con el comportamiento del capítulo 42 para luego centrar el estudio en materia de bolsos y carteras de cuero en los últimos años.

Grafico 11.

**Evolución de las exportaciones colombianas por capítulo 42
2008 -2012 (abril)**



Fuente: DIAN-DANE

En el cuadro N° 11, se presenta un consolidado por el capítulo 42 del arancel de aduanas desde el año 2008 al año 2012(abril), cifras que analizadas en su conjunto muestran un crecimiento dinámico y sostenido a lo largo de ese periodo.

Cuadro 12.

**Evolución de las exportaciones a EEUU y Puerto Rico
De cuero, calzado y marroquinería
(US\$FOB)**

CAPITULO	2007	2008	2009	2010	2011	Var-11-10	Participación 2011
Cuero	10.604.081	9.053.984	5.479.494	6.473.007	6.563.945	1%	11%
Marroquinería	37.340.956	40.348.915	39.645.610	49.766.495	50.723.662	2%	86%
Calzado y sus partes	3.962.937	3.686.200	3.00.378	2.586.696	2.003.352	-23%	3%
Total cadena	51.907.974	53.089.099	45.125.104	58.826.198	59.290.959	1%	100%

Fuente: esta investigación con base en datos DANE y cálculos sectoriales ACICAM

En relación con las exportaciones a Estados Unidos y Puerto Rico, ha sido creciente, con un leve descenso en el año 2009, motivado por la crisis financiera mundial, la dinámica de crecimiento se ha conservado, cabe anotar que el sector de la marroquinería, en comparación con el sector del cuero y calzado, tiene un porcentaje del 86%, que se convierte en un indicador de la amplia demanda existente y creciente por parte de Estados Unidos.

En el cuadro N° 14, se aprecia, que a pesar de que a partir del año 2007, ha disminuido, la tendencia se ha mantenido, y las exportaciones se han incrementado hecho que infiere que se genero un posicionamiento de empresas en el mercado estadounidense fruto de la calidad y responsabilidad en el manejo y entrega de los artículos.

Cuadro 13.

Comportamiento del número de exportadores Colombianos de marroquinería a Estados Unidos y Puerro Rico 2007-2011

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Numero de exportaciones	261	226	206	174	171

Fuente: DANE, cálculos sectoriales ACICAM

De tal manera estas empresas se constituyen en la base de proveedores de artículos de cuero, con los cuales se pretende incursionar con éxito en el mercado Norteamericano, puesto que la Comercializadora con su régimen especial, es un instrumento de apoyo a las Exportaciones, que tiene como fin primordial orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.

En la actualidad las siguientes empresas colombianas detalladas en el cuadro N° 15, exportan bolsos de mano y carteras, hacia el mercado estadounidense, por lo que componen una parte importante de la oferta exportable del país.

Cuadro14.**Empresas colombianas exportadoras a Estados Unidos. Posición arancelaria: 4202210000**

EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS A ESTADOS UNIDOS	
RAZON SOCIAL	CIUDAD
(8300439482) COMERCIALIZADORA	BOGOTA
(8001512733) ANGEL SKIN LTDA	
(8001581816) MANUFACTURAS	BOGOTA
(8050113161) C.I DISEÑO Y MODA INTERNACIONAL S.A	CALI
(8170001708) ALMAR MARROQUINERIA C.I. LTDA	POPAYÁN
(8300699691) WJR eLÁTER LTDA	BOGOTA
(8001291149) BISONTS ELÁTER LTDA	BOGOTA
(8300534461) DAVINY Ltda. C.I.	BOGOTA
(8300659161) VESPA LETATHER LTDA	BOGOTA
(8001917008) CUEROS VELEZ S.A.	MEDELLIN
(8605024221) DISEÑOS Y MODELOS PRAGA EU	BOGOTA
(8300561247) MANUFACTURAS ROBERT LTDA	BOGOTA
(8300675326) C.I GOLEEN ELÁTER LMITADA	
(8300438635) VULCANOS ELÁTER GOODS Ltda.. C.I	BOGOTA
(8001641240) MAGAR ELÁTER GOODS Ltda. C.I	BOGOTA
(8300639202) NACER SKIN LTDA	BOGOTA
(8002429874) D´LAPEL S.A	BOGOTA D.C
(8300787122) MISTER CANO COMERCIALIZADORA INTE	BOGOTA
(794505933) BOLAÑOS LOPEZ RODRIGO	PASTO

Fuente: Esta Investigación

De tal manera estas empresas se constituyen en la base de proveedores de artículos de cuero, con los cuales se pretende incursionar con éxito en el mercado Norteamericano, puesto que la Comercializadora con su régimen especial, es un

instrumento de apoyo a las Exportaciones, que tiene como fin primordial orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en el exterior.

Enseguida el cuadro N°16 indica las empresas que representan la totalidad de la oferta exportable del país hacia todo el mundo en cuanto a los artículos de cuero citados.

Cuadro15.

**Empresas colombianas exportadoras al mundo Posición arancelaria:
4202210000**

EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS AL MUNDO	
RAZON SOCIAL	CIUDAD
(8818986318)	
(515552899)AUERELINA CASTELLANOS	BOGOTA
(8300675326)C.I GOLEEN ELÁTER LIMITADA	BOGOTA
(8902127361) FIRST CLASS	BUCARAMANGA
(8300438635) VULCANO ELÁTER LTDA	
(603131777) PEREZ GRANADOS MAGOLA	
(8600664711) MARROQUINERIA	SANTAFE DE BOGOTA
(8300072887) MTC ELÁTER LIMITADA	BOGOTA
(8002429874) D´LAPEL S.A	BOGOTA D.C
(8814353388)	
(8300639202) NAFER SKIN LTDA	BOGOTA
(8600785426) INDUSTRIAL RECANAL LTDA	BOGOTA
(8600785426) INDUSTRIAL RECANAL LIMITADA	BOGOTA
(8605077621) LIBCOM DE COLOMBIA LIMITADA	BOGOTA
(8300787122) MISTER CANO COMRCIALIZADORA INTE	BOGOTA
(794505933) BOLANOS LOPEZ RODRIGO	PASTO
(8819920407)	
(8300559501) TEMAC ELÁTER LTDA	
(8001794749) COMERCIALIZADORA SOUVENIR ANDINO	CUCUTA

(8110112006) ZAPATA CORTES Y CIA. LTDA	
(8300717161) MANUFACTURAS HERGON LTDA	
(8300492894) MANUFACTURAS JIHAD C.I	BOGOTA
(8001664197) CASUAL DESIGN LTDA	BOGOTA
(8002047052) LA JIRAFÁ CULPABLE	BOGOTA
(8000207069) NALSANI S.A.	BOGOTA
(8000113161) NOARCO S.A.	CARTAGENA
(162132151) ORLANDO NAVARRO DUQUE	
(8903149040) GRUPO MODA S.A	YUMBO
(8300637775) MODYVA LTDA	BOGOTA
(1661196771) TOSCAZA LTDA	CALI
(8300802389) STAR ELÁTER LTDA	
(8300802665) ALFA ELÁTER LIMITADA	
(602812721) MEJIA OREJUELA LUCY AMPARO	
(8300299889) LATIN ELÁTER LTDA	BOGOTA
(170987666) YURYBAGS	BOGOTA
(8001657205) ALCANTARA ASOCIADOS S.A	
(41890458)	
(54987501) VELANDIA MELO ARNOLDO ANTONIO	
(8300552297) CUERO Y MODA 2002 LIMITADA	BOGOTA
(8600486671) HERGON CUERO Ltda.	
(603427709) NINO QUIROZ MARY ESTRELLA	
(8001319047) INDUSTRIA DE CUEROS SIGLO XXI LTDA	BOGOTA
(8170001761) AROMA DEL CAUCA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	CALI
(8001581619) TIEMPO VISION Ltda.	
(8300353315) MANUFACTURAS ALFA LTDA	BOGOTA
(8001501447) MERINO TRADING CO LTDA	BOGOTA
(8800439484)	
(8002495723) BOLSOS Y MARROQUINERIA	BUCARAMANGA
(8300638085) ATLANTIC ELÁTER LTDA	BOGOTA

(8002125010) SOCIEDAD INDUSTRIAL DE MANUFACTURAS DE C	BOGOTA
(8002439600) DISENO Y PIEL LTDA	BOGOTA
(8300377016) BOLPUS ELÁTER LIMITADA	BOGOTA
(8300404567) DURAPIEL LTDA	
(278060539) LUZ MARINA RAMIREZ PINZON	
(8300439468) MANUFACTURAS RICAL Ltda.	BOGOTA
(8300439468) C.I FLORES JOFRAN LTDA	BOGOTA
(166119677) ALBERT BIGIO MENASCE	CALI
(794173644) MIGUEL FERNANDO RUIZ RAMIREZ	
(8600748408) MANUFACTURAS JUGAR LIMITADA	BOGOTA
(8600753845) ADUANAS IVIC EN SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA, ADUANAS	BOGOTA
(8605300430) OMNICUEROS Ltda.	
(8909401222) INMERSO S.A	MEDELLÍN
(3435311)	
(516759091) CECILIA ROJAS CORTES	
(8300328677) EXPOCUEROS LTDA	BOGOTA
(8300201660) ANDES BAGS Ltda.	BOGOTA
(603934125) MUÑOZ ROSERO ANNE FERREIRA	BOGOTA
(8002450907) ROLI ADUANAS LIMITADA S.I.A SOCIEDAD DE INTERMEDIACIÓN ADUANERA	BOGOTA
(8000278725) YUMA CROCODILE PRODUCTS S.A.C.I	
(8000256966) COMERCIALIZADORA MARROQUINERA RIVERA LT	BOGOTA
(192430381) QUINTERO LEON JOSE GILBERTO	
(83001158342) ELVIA JARAMILLO DISEÑOS Ltda..	BOGOTA
(794678371) NORBERTO CASTRO ROMERO	
(8001589850) FABRICA DE CALZADO JULIANA LTDA	BUCARAMANGA
(8300337562) PAVILLION ELÁTER LTDA	BOGOTA
(8001708772) D.L.T LIMITADA	BOGOTA
(716025289) ALVARO LEON VELEZ ESCOBAR	
(912215602) JOSE NICOLAS LLANOS OLARTE	

(634750413) LUZ MARINA SANCHEZ HERNANDEZ	
(8902078155) MACFORABEL LTDA	
(8070050483) SOCIEDAD DE COM. INTERN. TELEAMERICAN Ltda.	CUCUTA
(89090002441) MESACE	MEDELLÍN
(8909346282) ARPIEL LTDA	MEDELLÍN
(134747553) BAUTISTA CARLOS ANTONIO	
(134932023) SUAREZ MARTINEZ JOSE ROLANDO	
(632927062) Santamaría BARAJAS EDA	
(8070042453) INDUSTRIA EXPORTADORA MAURUS	CUCUTA
(8020117921) INVERSIONES MAGALI CAROLINA LTDA	
(8600016907) ALFONSO SEÑOR Y CIA LIMITADA S.I.A PERO PODRA USAR PARA TODOS	BOGOTA
(327144899) TCHERASSI VERGARA VICTORIA EUGENIA	
(327144899) DVINNI Ltda.	BOGOTA – COLOMBIA
(797790176) JAIME EDUARDO ROJAS ROJAS	
(8300875378) BGC V EMPRESARIAL Ltda.	
(633329015) MARIA CRISTINA NAVAS Y CINTURONES CRIS	
(8110041261) D´ZANTI LTDA	
(8001753631) NORENA PEREZ Y CIA LTDA	
(8902056285) III MILENIO S.A	BUCARAMANGA
(8002008543) BOMPAR C.I. Ltda. SOC DE COM. INTERNAL	
(307176813) LOPEZ DORADO ANA MARIA	PASTO
(633009974) CALZADO DAVINCI	
(8300698770) MABEL INTERNAL E.U	BOGOTA
(8070055904) C.I DE LOS ANDES BOLIVARIANOS LTDA	
(8002403758) CALZADO HELGA LTDA	BUCARAMANGA
(194915719) BERNARDO ANTONIO FORERO ORTIZ	
(134935139) MONTES HERNANDEZ JORGE ENRIQUE	
(635169009) SANDRA PATRICIA GOMEZ	BUCARAMANGA
(8040118855) LEGANS D & T LIMITADA	

(8300887956) C.I JP/ HANDIGRAF Y MORE LTDA	BOGOTA
(55546882) BOLSOS TENTACIÓN	
(8903258191) ROTEELLI LIMITADA	CALI
(8110299793) SCI DAVACORD LIMITADA	
(81202107) REMCO LIMITADA	SANTA MARTA
(8600664741) TINTERA LIMITADA	
(255871356) LUZ MARINA YUSTI	PALMIRA
(8070029611) COMERCIALIZADORA SIGLO XXII LTDA	CUCUTA
(75466467) RUBEN GUILLERMO ESCOBAR	CALI
(8000434024) MANUFACTURAS CARDINI LTDA	BOGOTA
(8300215027) PEDRO MARTINEZ Y CIA	BOGOTA
(8002383751) CUEROS ALTAMIRA LTDA	CALI
(8900007583) TRIANON S.A	BOGOTA
(8300025121) MANUFACTURAS CASSANI Ltda.	BOGOTA
(8270004264) DISTRICUEROS Ltda.	
(8001182813) BOTS Ltda.	BOGOTA
(138168591) JAIME ARIAS	
(945124969) GOMES ORDONEZ ANDRES	
(192097235) CURTIDOS UNIVERSAL	BOGOTA
(312717826) ORTIZ ADRIANA	CALI
(8000699336) COMODIN S.A	
(40528612) ARTURO RUEDA TRIANA	
(8300822166) MANUFACTURAS URLOZ LTDA	
(9110434152) TANINO ACCESORIOS	
(729963453) BETANCOURTH ENAO WILLIAM	
(8050036264) ESTUDIO FSA	CALI
(8001492579) CURUPAI Ltda.	
(8070098982) REPRESENTACIONES INPOEXPORT DEL NORTE	
(354918317) HERRERA DIAS AMPARO	
(8300103428) PLAZAS SALDAÑA ASOCIADOS	BOGOTA
(1665250007) JORGE LABRADOR	

(945046377) ABOU MOUNSEF ELIAS	CALI
(377493528) EXPORT COL	
(8000611271) MARRUECOS COLOMBIA ELÁTER LTDA	BOGOTA
(1384689851) PEQUITAS BUCARAMANGA	
(8001742843) ARTE KERU Ltda.	BOGOTA
(790598932) NESTOR GUSTAVO AMAZO	
(192425166) HARRY LOPEZ RUEDA	
(8000582474) RODRIGUEZ VALVERDE Y C/MPANIA LTDA	BOGOTA
(8605316918) ASPROCER LIMITADA	
(8001693526) MERCADEO Y MODA S.A	
(8300176574) MANUFACTURAS VELEZ LMTDA	BOGOTA
(8300799148) ENCIZO INVENSTMENTS LTDA	
(8110108548) C.I DINAMICA TEXTIL S.A	
(82834511) LUIS CONRADO RODRIGUEZ	
(193677478) CARLOS ARTURO BERNAL	

Fuente: www.proexport.com/intelelexport/oferta

Con base en los datos del cuadro N° 13 se puede apreciar que a nivel nacional 156 empresas exportan a todo el mundo artículos de cuero, de las cuales 19 empresas a nivel nacional, realizan exportaciones hacia EEUU a nivel departamental existen 3 empresas que participan con el 0.93% del total de las exportaciones colombianas.

Cuadro16.

Concentración regional, exportaciones de Colombia a Estados Unidos. Posición arancelaria 4202210000

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS – 2001			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB (U\$)	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP. (%)
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	7,539,687	45	57.46
DEPARTAMENTOS	2,831,591	28	21.58

VARIOS			
VALLE DEL CAUCA	1,249,443	3	9.52
CAUCA	903,578	1	6.89
ANTIOQUIA	391,154	1	2.98
NARINO	122,443	1	0.93
BOLIVAR	77,110	1	0.59
SANTANDER	6,814	1	0.05
TOTAL	13,121,820	81	100.00

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia

Se espera que de ese 0.93%, que exporta el departamento de Nariño y a través de un programa estratégico de comercialización, lograr una tendencia creciente en el volumen de exportación de bolsos y carteras, en forma significativa y gradual, correspondiente al 10, 20, 30 y 40 por ciento dentro de los años subsiguientes, utilizando la promoción de la demanda de estos artículos en los Estados Unidos, específicamente en Miami, mercado que atrae más del 80% del total de las importaciones del país: así, se posiciona el producto en el mercado, determinando unos incrementos anuales de demanda equivalente a un 18%, aproximadamente, según ha sido la evolución en los últimos años de su demanda real.

4.4.2 Oferta del proyecto

Con base en la información obtenida en el presente estudio, podemos concluir que existe un exceso de demanda respecto, a los artículos elaborados en cuero contenidos en la partida arancelaria 4202210000; además que Nariño por su parte tiene una baja participación de las exportaciones Nacionales, dirigidas hacia los EEUU, tratando por supuesto de incrementar dicha participación con la ejecución de este proyecto, tras la comercialización de los siguientes volúmenes de ese producto. Los cuales se han presupuestado teniendo como fuente Fedesarrollo, la Cámara de Comercio de Pasto y la cadena del cuero –manufacturas y calzado (micro cluster de la marroquinería en Nariño); brindan información acerca de la mínima producción realizada por las diferentes empresas que tiene asentamiento en el departamento y con el cumplimiento de los requisitos técnicos de calidad exigidos a nivel internacional.

De esta forma, el proyecto estima una exportación, calculada en términos no muy ambiciosos en periodo de un año, de 600 unidades por cada una de las referencias que para el proyecto inicialmente se manejaran cinco (5) referencias para carteras y cinco (5) referencias para bolsos, las cuales se realizaran en un

promedio de 100 unidades bimensuales esto teniendo en cuenta la información realizada mediante encuesta según periodicidad de compra de los establecimientos comerciales.

4.5 ESTUDIO DE PRECIOS

Como referencia para el presente estudio se han considerado los proveedores del municipio de Belén (Nariño) y de otros municipios con vocación marroquinera, que por asuntos de confidencialidad de información no se identificara la razón social, ni se relacionaran datos de importancia para el proyecto con las empresas colaboradoras, solo se tomaran los precios como referencia para la continuación del presente estudio.

Cuadro17.

Relación de Precios en dólares según Referencia de los Proveedores Belén.

BELEN COLECCIÓN		
PROVEEDOR B1		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
M-50	MORRAL	14,00
M-51	CARTERA PARA DAMA (C004)	29,4
M-52	PAPELERA PARA DAMA	19,30
M-53	CARTERA PARA DAMA (C005)	26,7
M-54	CARTERA PARA DAMA (C003)	22,8
PROVEEDOR B2		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
Z-30	BOLSO PARA DAMA	7,50
Z-31	BOLSO BAUL	10,62
Z-32	MORRAL MANOS LIBRES	12,59
Z-33	PAPELERA PARA DAMA	18,70
Z-34	BOLSO PARA DAMA	14,00
Z-35	PORTACOSMETICOS	6,30

PROVEEDOR B3		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
W-10	PAPELERA PARA CABALLERO	27,50
W-11	PAPELERA PARA DAMA	24,50
W-13	PORTADOCUMENTOS	21,79
W-14	PORTACOMPUTADOR	32,90
PROVEEDOR B4		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
G-110	MALETA DE VIAJE	25,64
G-111	MALETA 24 HORAS	18,90
G-112	MALETA DE VIAJE	33,90
G-113	MALETA DE VIAJE	21,60
PROVEEDOR B5		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
GP-900	MORRAL UNISEXO	18,60
GP-901	PAPELERA MANOS LIBRES	14,30
GP-902	CANGURO	7,60
GP-903	MORRAL VIAJERO	18,50
GP-904	MORRAL JUNIOR	11,20
PROVEEDOR B6		
REF.	DESCRIPCION	PRECIO
B-00522	SILLA DE ARCO	39,00
B-00525	SILLA DE BOMBA	33,00
B-00527	SILLA ESTILO MEXICANA	36,00
B-00560	APERERO DE CABEZA	5,00

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 18. Relación de Precios según Referencia otros Proveedores.

REF.	DESCRIPCION	PRECIO	REF.	DESCRIPCION	PRECIO	REF.	DESCRIPCION	PRECIO	REF.	DESCRIPCION	PRECIO
MTC		2002	MTC		2002	MTC		2002	MTC		2002
201	MORRAL	15,30	379	PORTA COMPUT	28,50	446	BOLSO (B002)	21,1	589	MORRAL	12,75
202	MORRAL	17,85	380	PORTA COMPUT	29,75	447	CARTERA	15,30	594	CARTERA	18,70
203	CARTERA	10,20	383	PORTA COMPUT	29,75	448	CARTERA (C001)	19,4	598	MORRAL	15,20
205	MORRAL	15,30	386	MORRAL	14,45	449	CARTERA	13,60	601	CARTERA	12,75
211	ORGANIZADOR	4,62	387	MORRAL	15,20	450	CARTERA	13,60	602	CARTERA	14,45
279	CARTERA	5,95	388	MORRAL	23,80	453	MORRAL	15,30	606	MORRAL	22,95
289	CARTERA	5,10	389	MORRAL	22,10	454	MORRAL	15,30	607	MORRAL	22,10
299	CARRIEL	4,67	390	PORTA COMPUT	26,35	455	CARTERA	13,17	610	COSMETIQUERA	4,62
302	PORTAFOLIOS	22,10	392	TULA DE VIAJE	29,75	456	CARTERA	20,40	611	COSMETIQUERA	4,62
303	PORTFOLIOS	24,65	393	TULA DE VIAJE	31,45	457	CARTERA	19,55	616	MORRAL	30,60
305	ORGANIZADOR	10,20	394	TULA DE VIAJE	32,30	458	CARTERA	21,67	630	CARTERA	14,87
308	PORTAFOLIOS	28,50	396	TULA DE VIAJE	32,30	470	TULA DE VIAJE	22,52	631	CARTERA	12,75
309	PORTAFOLIOS	28,50	398	TULA DE VIAJE	38,25	511	CARTERA	15,72	632	CARTERA	12,32
310	PORTAFOLIOS	31,45	401	RIÑONERA	4,62	512	CARTERA	17,85	636	CARTERA	15,50
311	PORTAFOLIOS	27,20	403	RIÑONERA	5,95	513	MORRAL	12,32	637	CARTERA	16,15
312	PORTAFOLIOS	15,20	404	RIÑONERA	4,62	515	MORRAL	10,62	642	CARTERA	15,72

313	PORTAFOLIOS	18,70	53	407	RIÑONERA	7,65	89	516	MORRAL	9,35	125	653	MORRAL	13,60
314	PORTAFOLIOS	28,90	54	410	RIÑONERA	10,20	90	528	MORRAL	11,90	126	654	MORRAL	15,30
315	BOLSOS (B005)	23,3	55	411	MANOS LIBRES	11,90	91	532	CARTERA	15,20	127	655	MORRAL	16,57
316	PORTAFOLIOS	29,75	56	417	MANOS LIBRES	11,90	92	533	CARTERA	15,30	128	658	PORTA AGENDA	8,92
317	BOLSOS (B004)	14,4	57	427	CARTERA	14,45	93	535	CARTERA	16,15	129	665	MORRAL	12,75
318	PORTFOLIOS	28,50	58	428	MANOS LIBRES	18,70	94	536	CARTERA	13,17	130	671	CARRIEL	14,02
319	PORTFOLIOS	36,55	59	429	PORTAFOLIOS	15,20	95	537	CARRIEL	10,20	131	674	MANICARTERA	18,70
320	MORRAL	13,60	60	430	CARTERA	8,50	96	540	CARTERA	18,70	132	675	MANICARTERA	16,15
322	MORRAL	20,40	61	432	CARTERA	9,35	97	544	CARTERA	15,20	133	677	MANICARTERA	15,30
327	PORTAFOLIOS	29,75	62	433	CARTERA	15,20	98	551	MONEDERO	2,55	134	683	CARTERA	15,30
328	MORRAL	19,55	63	436	BOLSO (B001)	22,2	99	563	CARTERA	16,57	135	684	CARTERA	10,20
329	CARRIEL PORTAFOLIO	23,80	64	438	CARTERA (C002)	20	100	568	BOLSO (B003)	22,8	136	685	CARTERA	19,55
330	MORRAL	28,90	65	439	CARTERA	13,60	101	569	PLANNER	10,20	137	688	CARTERA	19,55
331	MORRAL	28,50	66	440	CARTERA	15,30	102	572	MANICARTERA	16,15	138	690	PORTA CHEQUERA	9,35
365	PORTFOLIOS	26,35	67	441	CARTERA	11,05	103	575	MANICARTERA	18,70	139	703	TULA DEVIAJE	25,50
366	PORTFOLIOS	28,50	68	442	CARTERA	18,70	104	580	MORRAL	14,20	140	730	MORRAL	20,82
367	PORTFOLIOS	26,35	69	443	CARTERA	18,70	105	582	MORRAL	14,87	141	735	MORRAL	20,82
368	PORTFOLIOS	26,35	70	444	CARTERA	14,45	106	583	MORRAL	15,30	142	739	MORRAL	17,42

377	MORRAL	20,40
378	MORRAL	17,85

71

72

445	CARTERA	13,60
427M	MANOS LIBRES	19,55
430M	MANO LIBRES	9,35

107

108

109

110

584	MORRAL	15,20
586	MORRAL	17,85
587	MORRAL	15,72
588	MORRAL	14,87

143

144

145

146

784	MORRAL	34,85
808	PORTA TRAJES	55,25

Fuente: Esta Investigación

En base a las cotizaciones adelantadas con los proveedores de artículos de cuero, cuadro 17 y cuadro 18, se ha tomado los precios referenciales dando lugar al cuadro 19, que son lo precios base sobre los cuales se adelantara el estudio financiero para la comercializadora. Los precios que a continuación se relacionan están dados en pesos, producto de multiplicar el precio cotizado por una tasa de cambio de referencia de 1800 pesos por 1 dólar.

Cuadro 19.

Relación del volumen a exportar y costo unitario.

PRODUCTO	REF	CANTIDAD	VALOR UNITARIO PESOS	TOTAL
BOLSOS	B001	600	40.000	24.000.000
BOLSOS	B002	600	38.000	22.800.000
BOLSOS	B003	600	41.000	24.600.000
BOLSOS	B004	600	26.000	15.600.000
BOLSOS	B005	600	42.000	25.200.000
CARTERAS	C001	600	35.000	21.000.000
CARTERAS	C002	600	36.000	21.600.000
CARTERAS	C003	600	41.000	24.600.000
CARTERAS	C004	600	53.000	31.800.000
CARTERAS	C005	600	48.000	28.800.000
TOTAL		6.000		240.000.000

Fuente: Esta investigación, cotizaciones y precios de referencia.

4.4.2 Política de fijación de precios

Es bien sabido que los tres elementos básicos para la conquista y mantenimiento de un mercado extranjero son: el precio, la calidad y el cumplimiento.

Previas ciertas abstracciones se puede afirmar que el precio, es el elemento “punta” para penetrar un mercado. La experiencia en efecto, ha demostrado como países sin una trayectoria anterior en el campo industrial y comercial, tales como

Taiwán, Corea, China, Singapur, etc., han alcanzado una posición prominente, las cuales han desplazado a países industrialmente mucho más desarrollados y tradicionalmente proveedores de los mercados que ahora atienden dichos países. Por obvias razones el elemento precio, no puede ir indefinidamente solo, el acople a él de los otros dos elementos básicos; calidad y cumplimiento, debe ser casi automático para garantizar la permanencia en el mercado.

La contrapartida que se obtiene por el sacrificio económico que con lleva ofrecer buenos precios, es la ampliación del mercado, el cual a su vez, permite ampliar los niveles de producción y obtener economías de escala. Se dice a menudo que los productos colombianos no son competitivos en los mercados externos, en razón a sus altos precios que muchas veces son desplazados por aquellos que se fabrican en Hong Kong, Taiwán, etc. , de las mismas características de calidad, acabado y presentación y que cuestan la mitad o la tercera parte de los nuestros.

Se observa que aparte de las relativas diferencias normales que puede haber entre los precios de los elementos que conforman el costo (mano de obra, materia prima, gastos generales) de país a país.

Existen dos factores por cierto que pueden y deben ser controlados a la hora de exportar, para hacer que el precio de venta logre niveles más competitivos, estos dos factores son: la utilidad y el sistema de costos utilizados para fijar precios; respecto al primer factor muchos desearían sacar una jugosa utilidad sin tener en cuenta la relación precio – volumen, el otro factor, o sea el sistema de costeo, es que en la mayoría de las empresas se utiliza todavía el costeo por absorción, que consiste en cargarle a cada artículo producido el promedio unitario del total de gastos en que incurre la empresa, independientemente de que ellos hayan sido o no ocasionados con motivo de la producción de este artículo.

El secreto de los japoneses, taiwaneses, etc., está precisamente en que para el caso aplican la teoría opuesta, basado en el costo variable o marginal, es decir, en lo que realmente les costó producir ese artículo específico llamado COSTEO DIRECTO, donde los precios resultan mucho más bajos. Si para producir y comercializar por ejemplo 200 unidades de un producto, los costos totales son de US\$100 y lo tanto, el costo unitario promedio total es de US\$0.50 y se quiere fabricar 50 unidades adicionales, las cuales para producirlas es necesario incurrir en costos adicionales de US\$20 y por lo tanto el costo unitario adicional es de US\$0.40 y el costo unitario real de esta producción es US\$0.40 y no de US\$0.48 como enseña la teoría de costos por absorción.

Aquí valga la aclaración; entiéndase por costos de estar en el negocio o costos constantes, aquellos que no representan esfuerzo ni riesgo específicos y real de producir y vender. Por el contrario, costo de “hacer negocio” o costos variables, son los que se ocasionan como efecto exclusivo de producir para vender o dicho en otras palabras, costos que se producen solo al momento de vender.

Para efectos del presente proyecto hay que tener en cuenta que los costos de comercialización y exportación se producen en 3 etapas:

4.4.1.1 Costos generados en Colombia

Costos Directos: están compuestos por las siguientes erogaciones que hacen posible cumplir con los requisitos de exportación y que son causados directamente en el país exportador o sea Colombia; estas erogaciones corresponden a: embalajes, mercado, documentación, unitarización, transporte local, seguro, almacenaje, manipuleo embarque, autorización aduanera, comisión bancaria, comisión de intermediación aduanera.

Costos Indirectos: corresponde a los costos fijos que permiten el funcionamiento de la empresa comercializadora, es decir, gastos administrativos y aquellas erogaciones causadas por la inmovilización del capital para cumplir con el objeto de la empresa tales como: inventario y capital de trabajo.

4.4.1.2 Costos producidos en el Tránsito Internacional

Son aquellas erogaciones que se producen en la zona aduanera en la parte central o intermedia entre las naciones que comercializan; estas erogaciones son: transporte internacional, seguro, almacenaje, manipulado desembarque, agentes.

4.4.1.3 Costos producidos en el país importador (Estados Unidos).

Corresponden a las erogaciones que hacen posible la movilización de la mercancía con el país de destino tales como: almacenaje, transporte local, seguro, manipuleo local de importación, documentación, servicio aduanero, comisión bancaria, agentes intermediarios.

Teniendo en cuenta las recomendaciones expuestas y los componentes del costo del proceso de exportación del costo del proceso de exportación y comercialización, el precio quedará definido como:

$$\mathbf{P = C+U+DFI}$$

Donde:

P = Precio.

C = Costo directos e indirectos.

U = Utilidad

DFI = Costo de la distribución física internacional.

5. LOGISTICA DE EXPORTACIÓN.

Los aspectos relacionados en este capítulo comprenden todos aquellos necesarios para la entrega del producto cumpliendo objetivos logísticos como lo son justa calidad, justo a tiempo y justo precio, abarcando las funciones de compra distribución física y comercialización.

Antes de proceder con el presente estudio es menester tener en cuenta el conocimiento del proceso de comercialización a adoptar por la empresa que se pretende crear, entendido este, como la forma en la que una serie de insumos y la participación de agentes económicos que prestan otros servicios, así como la aplicación de conocimientos especializados y de la tecnología en general, buscando crear las condiciones básicas que permitan acercar en las condiciones óptimas los bolsos y carteras de cuero que van dirigidos hacia el mercado de Estados Unidos

5.1 PROCESO Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

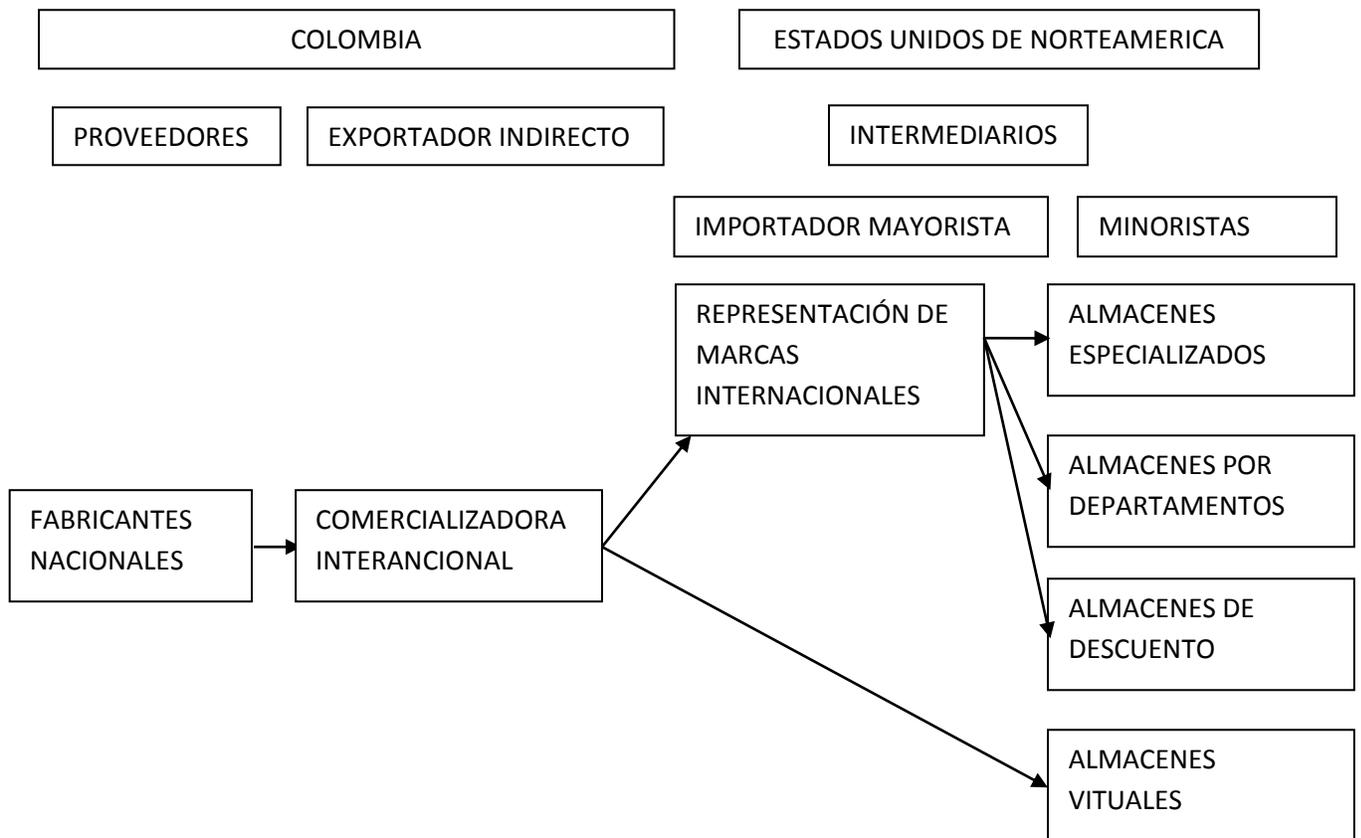
La manera más sencilla de penetrar en el mercado internacional es exportando. La exportación esporádica es un nivel pasivo de participación en el cual una compañía exporta ocasionalmente sus excedentes y venden bienes a los compradores que representan a empresas extranjeras. La exportación activa se lleva a cabo cuando la compañía se compromete a ampliar sus exportaciones a determinado mercado; que es lo que se propone el proyecto. Así mismo hay que tener en cuenta que existen dos formas de exportación:

Exportación indirecta; cuando se contrata a intermediarios independientes, es la más económica pues no es preciso crear una fuerza de ventas en el mercado meta, ni establecer contactos;

Exportación directa es aquella que se maneja directamente la exportación por la empresa productora.

En el caso del presente proyecto se tomará como una **exportación directa** para la comercializadora e **indirecta** para el proveedor de bolsos y carteras, en la medida que el proyecto permita servir como intermediario comercial entre el productor colombiano y nariñense y el distribuidor norteamericano, donde recaerá toda la responsabilidad y asumirá los riesgos que implica la incursión en los mercados

internacionales; lo anterior debido a que la Sociedad de Comercializadora C.I tiene un régimen especial otorgado por el gobierno nacional en materia tributaria, pues se concibió como un instrumento de apoyo y promoción a las exportaciones, cuyo objetivo principal es efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de productos Colombianos en los mercados externos. Gráficamente el proceso de comercialización será dado de la siguiente manera:



5.2 PRODUCTO Y TIEMPOS DE SUMNISTRO.

Teniendo en cuenta que la C.I en comento tiene como objeto principal la comercialización de artículos de cuero el proceso logístico inicia a partir de la adquisición directa de estos productos a proveedores nacionales en especial a los proveedores del departamento de Nariño cumpliendo con las normas que rigen la exportación de dichos bienes tanto a nivel nacional como en el mercado de destino.

Para la selección de proveedores la C.I tendrá a consideración los siguientes puntos:

- Confiabilidad en la entrega.
- Ciclo regular de producción.
- Producto con excelente calidad.
- Sistema de empaque de acuerdo al mercado de destino.
- Sistema de marcado de empaque de acuerdo al mercado de destino.
- Precio de acuerdo a la calidad y mercado.

Una vez seleccionados los proveedores se procederá a emitir la orden de compra dependiendo de los requerimientos de producto de la comercializadora se realizara con una anticipación de 15 días, al cual el proveedor responderá con la entrega del producto debidamente empackado y marcado para la exportación, siempre este proceso será en colaboración y monitoreo de la comercializadora internacional. Se revisara la calidad del producto en instalaciones del proveedor. Se presenta el siguiente ciclo.

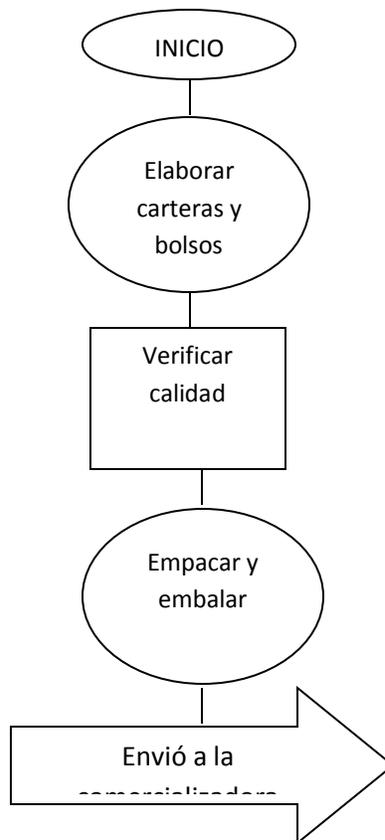


Diagrama según ISO

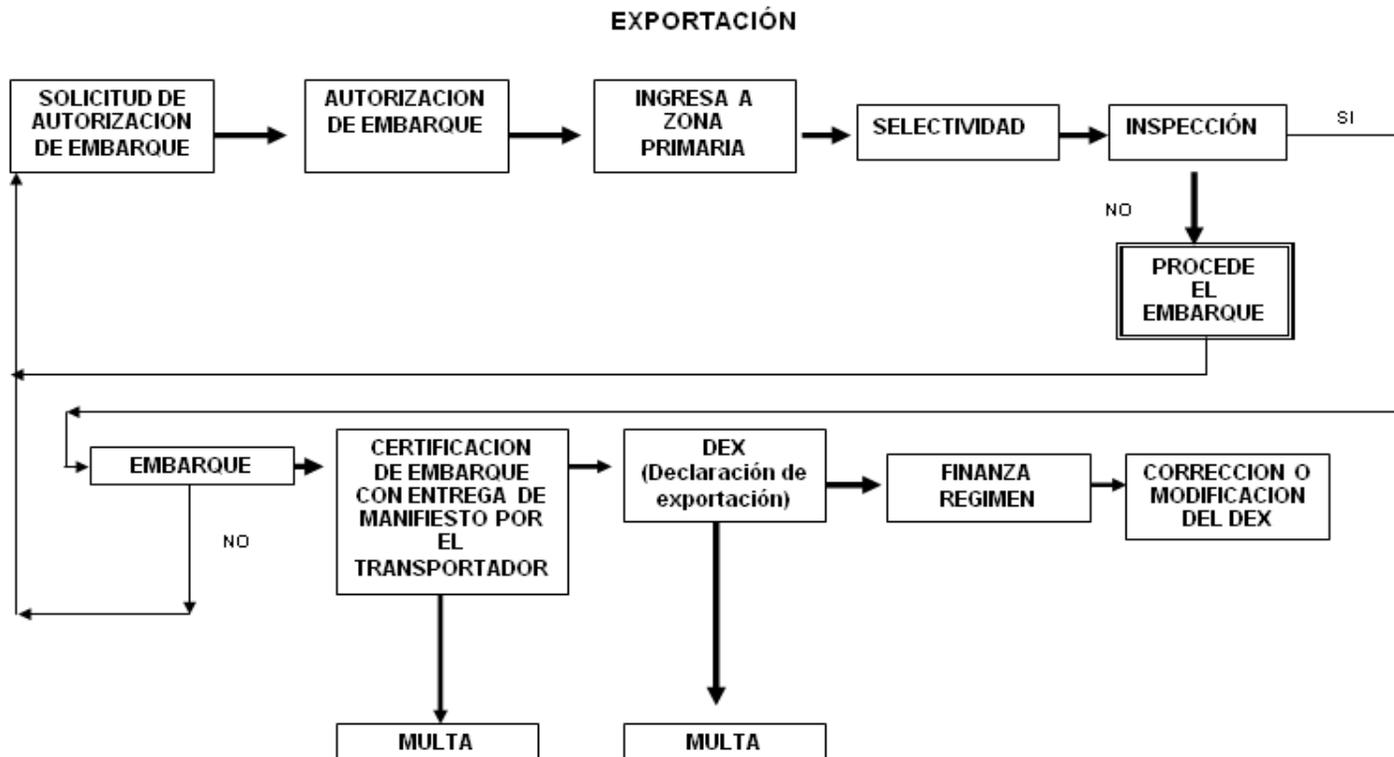
5.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

Teniendo en cuenta que a partir de 1999 gracias al Decreto No. 2685 de diciembre del mismo año, se ha reducido de 12 manuales a 3 pasos automatizados para embarcar y dos pasos para después del embarque; de la misma manera se redujo de 15 a 2 días el tiempo para todo proceso de exportación y todo este proceso se fundamenta en la existencia de un sistema informativo aduanero que sirve de soporte a la operación y que a la vez permite ejercer un efectivo control sobre la misma. Ahora el exportador solo deberá incorporar la solicitud de autorización de embarque en el sistema; el sistema valida y autoriza el embarque, eliminándose la participación manual y discrecional del funcionario de la Aduana en todo el procedimiento.

Con la eliminación del certificado de embarque se unifica esta parte del proceso con la etapa de recepción electrónica del manifiesto de carga. Por su parte la autorización de embarque se convierte en declaración de exportación definitiva a través del sistema que la numera y fecha. Actualmente este procedimiento requiere la actuación del funcionario aduanero para el numerado y fechado de dicha autorización y su posterior conversión a Declaración de Exportación.

Gráficamente se puede sintetizar el proceso así:

Gráfico 12.



5.3.1 Definición del Incoterm.

El término de negociación que inicialmente se considerara en las negociaciones con los clientes internacionales será el Incoterm **FCA Buenaventura**, que se justifica en la medida de la responsabilidad que tendrá la C.I en las operaciones comerciales.

Definición FCA¹⁷: El vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía cuando la pone despachada en aduana para la exportación, a cargo del transportista nombrado por el comprador o persona designada por él en el lugar o punto fijado, si no es así el vendedor podrá escoger dentro de la zona estipulada el lugar o punto de entrega. El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (generalmente relacionado con los espacios del transportista).

Es esta medida las obligaciones del comprador y vendedor serán las siguientes:

Obligaciones del comprador:

- Pagar según lo dispuesto en el contrato de venta. Es importante aclarar que en el desarrollo del proyecto se prevé que los pagos del cliente siempre serán realizados mediante el sistema de **pago internacional de giro directo o crédito documentario**.
- Conseguir todas las licencias, autorizaciones y formalidades que necesite.
- Soportar los gastos de transporte y flete, a partir de la recepción de la mercancía por parte del transportista, en la forma y maneras que exija el transporte, dando aviso al vendedor con suficiente antelación del modo de transporte, fecha de entrega y punto de entrega. Si el transportista no se hace cargo de la mercancía, el comprador soportará los gastos a partir de la fecha convenida o último plazo fijado para ello.
- También estará obligado al pago, si no se conviene otra cosa, de los gastos de inspección previa al embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.
- Rembolsar al vendedor los gastos ocasionados por la ayuda prestada, así como pagar todos los derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Dar al vendedor aviso sobre el nombre del transportista y especificar el modo de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía

¹⁷ Cámara de comercio internacional.

debe ser entregada al transportista. Además aceptará la prueba de la entrega.

- Pagar todos los gastos y gravámenes en que se haya incurrido para la obtención de documentos.
- Reembolsar los gastos efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto y para contratar el transporte.
- Proporcionar las instrucciones al vendedor para contratar el transporte, si previamente se lo ha requerido el vendedor.

Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía de conformidad con el contrato de venta.
- Obtener licencia de exportación y los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a la custodia del transportista designado por el comprador o escogido por el vendedor en el lugar o punto fijado en la fecha o dentro del plazo convenido para la entrega y de la forma convenida o acostumbrada en tal sitio. A falta de instrucciones por parte del comprador, el vendedor puede entregar la mercancía al transportista en la forma que exijan el modo de transporte de aquel porteador y la calidad y/o naturaleza de la carga.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista.
- En lo relativo a los gastos el vendedor deberá pagar los relativos a la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista, así como los gastos aduaneros, derechos, impuestos y otras cargas exigibles a la exportación.
- Avisar al comprador de que la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista, así como proporcionarle el documento usual de prueba de la entrega de la mercancía.
- Los gastos de las operaciones de verificación necesarios para entregar la mercancía al transportista al igual que los embalajes necesarios para el transporte deben ser pagados por el vendedor.
- Prestación de ayuda al comprador para la obtención de los documentos emitidos en el país de entrega y/o de origen que puedan necesitar para la importación de la mercancía y proporcionar al comprador, siempre que así lo pida, la información necesaria para conseguir el seguro.

- Alistar y enviar la documentación para la salida e ingreso legal al país de destino.



La flecha verde (↓) hacia abajo indica el momento de la entrega por parte del vendedor, lo que conlleva el final de sus responsabilidades para con la mercancía. En este caso, el vendedor cumple con sus responsabilidades en el momento en el que deja la mercancía despachada en la aduana para su exportación.

Cabe Recordar que FCA es un término multimodal, por lo que es utilizado con cualquier modalidad de transporte principal.

5.3.2 Definición del tipo de carga

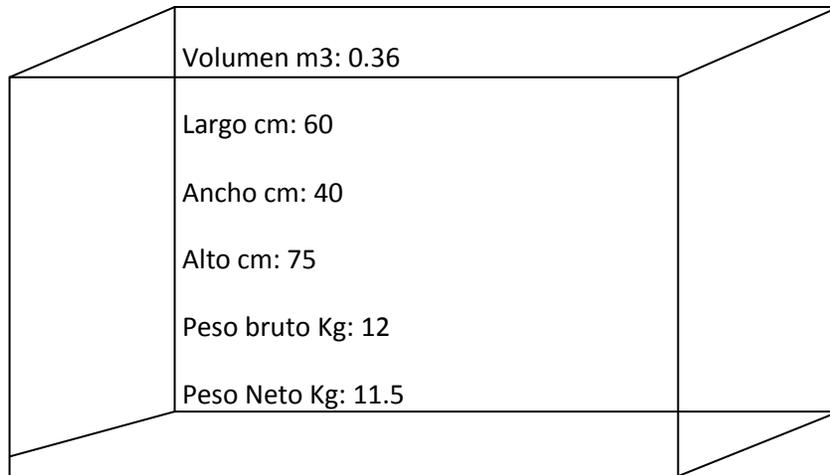
El tipo de carga a exportar y comercializar es carga general y está compuesta por artículos individuales, además corresponde a carga general unitarizada ya que se enviará de manera suelta empacada en cajas apropiadas y de manera individual.

5.3.3 Embalaje

Entendido como el empaque que permitirá proteger el producto en todo el proceso de transporte y distribución.

El material que se recomienda utilizar es el cartón, por cuanto constituye el cartón corrugado una alternativa económica de embalaje y ayudan al manipuleo y almacenamiento, por cuanto tienen la particularidad de su flexibilidad y resistencia.

Dimensiones de la caja para bolsos y carteras:



5.3.4 Marcado

Reviste gran importancia en la distribución física, por cuanto ayuda a identificar la pieza de la carga; por su localización el marcado está en estrecha relación con el embalaje de la carga y debe cumplir los siguientes requerimientos: Legibilidad, es decir números y letras deben ser claramente impresas o expresadas; definilidad, o sea que la pintura o tinta utilizada sea lo suficientemente resistente; Localización, que permita identificar con facilidad las marcas y se aconseja colocarlas en el flanco y la cara superior del bulto; suficiencia, es decir que suministre información acorde con las recomendaciones técnicas siguientes:

- Marcas estándar, donde se presenta la información referente al comprador, número de referencia, destino y número de bulto que debe figurar en los bultos y constatar en los documentos.
- Marcas informativas, donde se muestre la información adicional como peso bruto, país de origen o número de licencia de importación.
- Marca de manipuleo, que indique instrucciones de manipuleo y advertencia de peligro, mediante el uso de símbolos internacionales aceptados se tendrá en cuenta las normas ISO 780 y 7000.

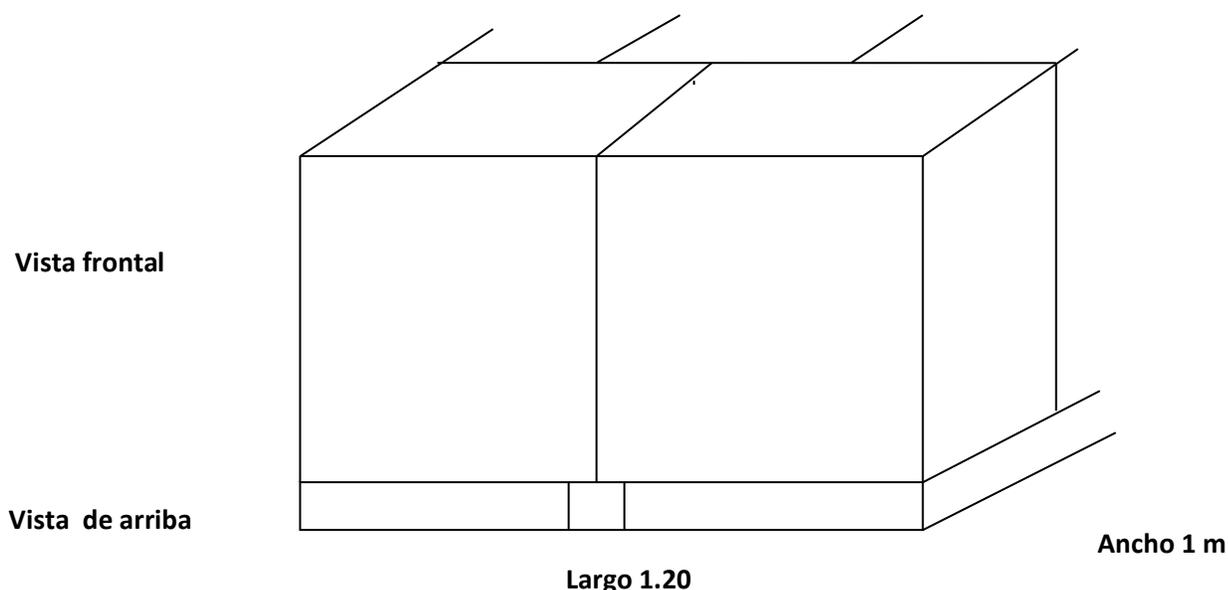
Gráfico de la caja debidamente marcada:

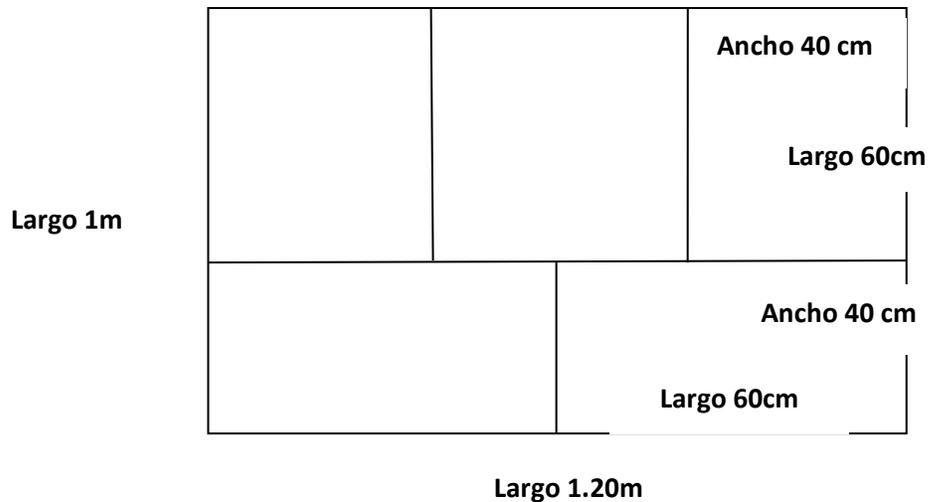


5.3.5 Unitarización

El concepto de unidad de carga significa el agrupamiento de uno o más ítems de carga general, que se movilizan como una unidad indivisible de carga; por lo tanto cuando se introduce cierto número de cajas pequeñas en otra de mayor tamaño constituye una unidad pequeña de carga; si más o menos 20 de estas misma se colocan sobre una paleta, se constituye una unidad de carga y si varias paletas se introducen en un contenedor, también se tendrá una unidad de carga.

Las características de la unidad de carga para cada uno de los artículos del proyecto serán:





Información de configuración:

Tipo de Pallet: Universal

Dimensiones: Largo 1.20 m – Ancho 1m – Alto 0.15m

Peso del pallet: 30 Kg.

Dimensiones de la unidad de carga: Largo 1.20m – Ancho 1m – Alto 1.65

Cantidad total de cajas por pallet: 5 cajas

Peso Bruto total: 90 kg

Peso Neto: 57.5kg

Los datos anteriormente referenciados se establecerán mediante estandar de identificación GS1-128.

5.3.4 Selección del transporte

El transporte marítimo ha sido el medio para acercar los productos hasta el mercado norteamericano por todas las condiciones expuestas en el estudio de mercado tema “condiciones generales de acceso desde Colombia a los Estados Unidos” y por las ventajas expuestas a continuación:

- a. **Capacidad:** este es el modo que emplean los medios de transporte de mayor capacidad.
- b. **Competitividad:** gracias a su gran capacidad y a la fuerza motriz que emplea este modo de transporte se beneficia de la economía escálalo **cual le permite ofrecer tarifas de fletes más bajos que cualquier otro medio de transporte.**

- c. **Flexibilidad:** de mayor medida que cualquiera de los otros este modo de transporte ofrece gran variedad de buques para los distintos tipos de carga a granel- general.
- d. **Continuidad:** de las operaciones: en un rango de 24 horas este modo de transporte es menos susceptible de sufrir variaciones climáticas.

Es de esta manera que la mercancía es acondicionada para este tipo de transporte; sin embargo en base al Incoterms seleccionado para la negociación la comercializado tendrá a su responsabilidad entregar la mercancía en un punto definido con el cliente. Previendo esto y con el fin de facilitar la operación la comercializadora entregara la mercancía lista para el despacho de exportación en el puerto de Buenaventura.

En este sentido y para cumplimiento en los tiempos logísticos de exportación para cada operación se tendrá en cuenta el tiempo de transporte de Ipiales a Buenaventura por carretera, **tiempo promedio de 25.1 horas.**

5.4 DOCUMENTACION.

Para este análisis se tendrá en cuenta todos aquellos documentos que deberán ser diligenciados por parte del exportador y entregados al importador para la salida e ingreso legal de la mercancía.

5.4.1 Contrato de compraventa internacional.

El contrato de compraventa internacional constituye el marco legal que gobierna la relación entre el vendedor y el comprador. La materialización de esta relación está determinada y algunas veces condicionada por el tipo de cadena de distribución. Además de compradores y vendedores varios participantes toman parte de estas operaciones a saber: Agentes transitorios, Corredores de carga, Porteadores, Aseguradores y Banqueros. Los derechos y obligaciones así como las inmunidades y privilegios de las partes, están estipuladas en los diferentes contratos (compraventa internacional, transporte, seguro, pago), factores (comerciales, consulares), certificados (origen, sanitario, seguro) y los documentos de la aduana.

5.4.2 Facturas y certificados

Es un documento que se elabora cuando una persona vende una mercancía a otra. Se trata de un documento fundamental que sirve de base para la elaboración de cualquier otro documento necesario para el transporte internacional, puesto que contiene toda la información básica sobre la transacción.

Los factores generalmente se elaboran en un bloque que contiene todas las copias requeridas, este comprende la factura para el cliente, la copia para el vendedor, otra del consignador y para el consignatario (el cual puede ser una sucursal de la empresa del cliente), una copia de programación del transporte destinada a la oficina del vendedor y una nota de parte (prueba de entrega) para el transportador.

Las facturas normalmente contienen la siguiente información:

- Fecha
- Posición y dirección del comprador (consignatario) y vendedor.
- Orden o número del contrato, cantidad y descripción de la mercancía, precio por unidad (detalles sobre cualquier otro cargo incluido en el precio unitario) y el precio total.
- Peso de las mercancías, número de piezas, número de embarque, marcas y volumen.
- Condiciones de entrega y pago.
- Detalles sobre el embarque.

5.4.3 Certificado por Origen

Este documento se expide como prueba de que el producto exportado se ha producido en el país exportador e incorpora un porcentaje de valor agregado, lo que constituye un requisito solicitado para beneficiarse de acuerdo sobre tarifas preferenciales. Estos certificados se exigen para zonas donde rigen acuerdos e integración económica como ALADI, CEE, NAFTA, SGP, etc.; generalmente las organizaciones del sector privado como las cámaras del comercio o asociaciones de productores o exportadores, son las encargadas de su expedición. No

obstante en otros países las entidades estatales del comercio exterior son las que cumplen dicha función.

5.4.5 Certificado de seguro

La póliza de seguro de carga puede ser expedida únicamente por el asegurador y tiene una forma estándar que cubre los riesgos previstos para toda clase de mercancía transportada por cualquiera de los modos de transporte.

El certificado de seguro debe contener los mismos detalles que la póliza, con la diferencia de que se trata de un resumen de las disposiciones de la póliza que lo ampara y que debe llevar la forma del portador de la póliza.

Tanto la póliza como el certificado de seguro deben contener la siguiente información:

- Nombre y firma del asegurador
- Nombre del asegurado
- Endoso del asegurado cuando se requiera en caso de transferir los derechos de reclamo
- Descripción de los riesgos cubiertos
- Descripción del embalaje
- Monto o montos asegurados
- Lugar de pago de los reclamos y el nombre del beneficiario
- Cubrir el riesgo que implican las condiciones de crédito
- Estar incluidos en un formulario diligenciado debidamente
- Estar fechados con anterioridad o en la misma fecha al documento que certifica el despacho
- Expresarse en la misma moneda en que se exprese el crédito.

5.4.6 Declaración de Aduana

Es un formulario que exigen las autoridades de aduana de los distintos países para cumplir con las formalidades aduaneras; se trata de una fuente de información destinada a los registros estadísticos sobre comercio exterior y el movimiento de las exportaciones y las importaciones, o bien como control de cambios cuando éste existe. La información contenida en el formulario y su

formato varían de un país a otro. Los derechos de aduana se cobran con base en este documento.

6. ESTUDIO TECNICO

En este capítulo se relacionaran las condiciones técnicas que deben cumplir las instalaciones físicas de acuerdo con el objeto social de la comercializadora.

6.3 LOCALIZACION DEL PROYECTO

6.3.1 Macro localización

La comercializadora internacional estará ubicada en la ciudad de Ipiales segunda ciudad más importante de Nariño y que por su intensa actividad comercial, cultural y turística ha llegado a ser una ciudad promesa del departamento. Ipiales es puerto fronterizo terrestre y aéreo, con intenso comercio internacional por lo que es considerada la segunda frontera más importante de Colombia, su elección como epicentro del proyecto permitirá a un futuro aprovechar su característica de Eslabón comercial y cultural de Colombia con Suramérica para dirigirse a este nuevo mercado potencial.

6.3.2 Micro localización

Para la localización de la oficina administrativa que tendrá a bien la dirección y ejecución del proyecto se ha tenido en cuenta no solo criterios económicos, sino también criterios estratégicos y de tipos institucionales y emocionales, todo ello buscando maximizar la eficiencia de gestión y control del proceso comercial para establecer así niveles aceptables de rentabilidad.

Uno de los factores que sobresalen para definir la localización del proyecto son entre otros los siguientes:

- Acceso inmediato a medios de transporte interno
- Cercanía a las oficinas de trámite aduanero
- Cercanía a sociedades intermediarias aduanera (SIA)
- Cercanía a oficinas de seguros
- Acceso a sistemas de servicio de comunicación
- Área suficientemente amplia para distribuir las funciones administrativas y operativas de recepción de la mercancía, empaque, embalaje y despacho de la misma
- Costos económicos de utilización

Una vez analizado estos factores se ha tomado la decisión de adquirir una oficina comercial en las instalaciones del edificio Córdoba Avilés de Ipiales, ubicado en la calle 13 con carrera 7ª esquina, en el 3^{er} piso. Estas oficinas se prestan para el desarrollo de esta labor por cuanto cumple con los requisitos que se necesitan, ya en el estudio financiero se definirá el costo de arrendamiento y de servicios públicos.

6.4 DISTRIBUCION EN PLANTA

El propósito de la distribución en planta es asegurar las adecuadas condiciones de trabajo para permitir una operación eficiente del proyecto, teniendo en cuenta los aspectos de seguridad y bienestar de los trabajadores, así como el tratamiento.

Esto se sabe que se logra mediante el empleo racional del espacio disponible, la disposición del trabajo en forma servicial y continúa, las condiciones que garanticen la realización de un control afectivo de las actividades.

El área de la oficina será dividida en 2 partes que comprenderán las funciones administrativas y las funciones operativas.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



6.5 EQUIPAMIENTO Y DOTACION DE OFICINA

Igual como importante se ha considerado la ubicación de la oficina y la distribución física de la misma, es importante también determinar la dotación de los elementos de oficina que hacen posible convertirlas en funcionales con características de eficiencia en el cumplimiento de sus funciones; es así como se ha podido establecer que se requiere de: 2 computadores, 6 escritorios, 6 sillas giratorias y 4 sillas convencionales, 2 sofás, 4 archivadores, fax, teléfono, Internet, 3 cortinas, 3 avisos y letreros con logos a las ventanas, los valores de cotización se presentarán en el estudio financiero.

Esto a medida en que se desarrolle el proyecto se presentará las cotizaciones y los diferentes cuadros comparativos.

7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El trabajo realizado hasta ahora en la preparación de proyecto ha permitido hacer un reconocimiento de la situación existente, los problemas, las necesidades y perspectivas presentes tanto en el mercado de Estados Unidos como en el mercado proveedor de bolsos y carteras de cuero.

Como respuesta a la problemática encontrada y aprovechando las oportunidades ofrecidas por el entorno, se ha concretado la idea de montar la Sociedad de Comercialización Internacional para ejecutar así el presente proyecto.

Se realizó un estudio de mercado que permitió establecer una demanda suficientemente grande para justificar el montaje del proyecto, así mismo se ha definido su localización, distribución y dotación de oficinas como recursos necesarios para la puesta en marcha; ahora se plantea la necesidad de coordinar los esfuerzos y de administrar los recursos de manera mas adecuada a fin de alcanzar los adjetivos propuestos partiendo de una planeación estratégica de la organización.

7.1 MISION

MACRO ANDINA TRADE Ltda. Tiene como misión la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de sus clientes mediante la comercialización de productos de cuero con alto valor agregado tácito en diseños innovadores y de excelente calidad con precios competitivos, que generen un nuevo estilo de vida, logrando el fortalecimiento y liderazgo institucional, así como el bienestar de los miembros de la organización y la sociedad en general.

7.2 VISIÓN

Para el año 2016 **MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI.** Pretende ser una de las mejores empresas de la región, reconocida como una organización de gran aporte tanto a la economía local como nacional, mediante la generación de empleo y contribución al desarrollo del sector marroquino logrando un posicionamiento a nivel internacional. Para el logro de esta Visión la comercializadora debe integrar un equipo humano con altas calidades personales, profesionales y morales, capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de la empresa; efectuar continuamente un

proceso de reingeniería organizacional, para hacer a la sociedad más ágil, flexible, eficiente y eficaz.

7.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- ✓ El cliente la razón de ser.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Satisfacciones de nuestros clientes
- ✓ Puntualidad y compromiso

7.4. RESQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN

El Decreto 380 de 2012, promulga que la persona jurídica que pretenda ser autorizada como Sociedad de Comercialización Internacional deberá cumplir además de los señalados en el artículo 76 del presente decreto, con los siguientes requisitos:

1. Acreditar que al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior a la presentación de la solicitud, posee un patrimonio líquido cuyo valor sea igual o superior al equivalente a cuatro mil quinientas Unidades de Valor Tributario (4500 UVT). En el caso de la Sociedad de Comercialización Internacional que sea constituida en el mismo año en que presenten la solicitud de autorización, bastará con que acrediten que su patrimonio neto contable es igual o superior al indicado en el presente numeral.
2. Presentar los estudios de mercado que incorporen su plan exportador en la forma y condiciones previstas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
3. No haber sido sancionado por infracciones tributarias, aduaneras gravísimas, o cambiarias de las contempladas en los numerales 2, 3, 4, 5, 7, 8 y 9 del artículo 3 del Decreto 2245 de 2011 durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.
4. Contar con un sistema de control de inventarios que permita efectuar las verificaciones y controles sobre las mercancías nacionales, importadas y exportadas por las Sociedades de Comercialización Internacional.

7.5 OBJETO SOCIAL

MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI. La compañía tiene por objeto social efectuar operaciones de comercio exterior, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de de productos de la marroquinería en los mercados externos, la compra de éstas mercancías del mercado nacional configuradas como Bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción; en el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o en participación con ellos toda clase de operaciones comerciales sobre bienes muebles o inmuebles, constituir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas; efectuar operaciones de préstamo, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías, girar, endosar, adquirir y negociar títulos valores.

7.6 OBLIGACIONES DE LA CI.

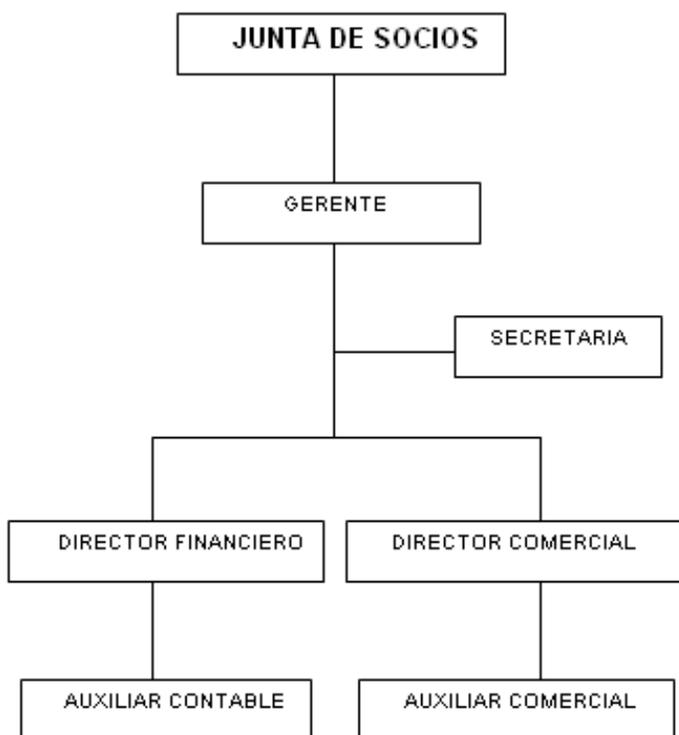
El Decreto 380 de 2012 promulga lo siguiente:

- Fabricar o producir mercancías destinadas al mercado externo o comprarlas a los productores nacionales para posteriormente exportarlas dentro de los términos y condiciones que establezca la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante resolución de carácter general;
- Desarrollar el objeto social principal de la Sociedad de Comercialización Internacional.
- Expedir en debida forma, de manera consecutiva y en la oportunidad legal los Certificados al Proveedor.
- Responder por la veracidad y exactitud de los datos consignados en los Certificados al Proveedor.
- Reportar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales o a las autoridades competentes, las operaciones sospechosas que detecten en el ejercicio de su actividad, relacionadas con evasión, contrabando, lavado de activos e infracciones cambiarias.
- Exportar las mercancías dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha de expedición del correspondiente certificado al proveedor.
- Presentar en la forma y condiciones establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, los informes de compras, importaciones y exportaciones, debidamente suscritos por el representante legal y el revisor fiscal.

- Presentar en la forma y condiciones establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, los Certificados al Proveedor.
- Mantener o adecuar los requisitos y condiciones en virtud de los cuales se otorgó la autorización.
- No transferir a ningún título mercancías objeto de exportación a otras Sociedades de Comercialización Internacional o a un tercero.
- Contar con los equipos e infraestructura de computación, informática y comunicaciones y garantizar la actualización tecnológica requerida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para la presentación y transmisión electrónica de los certificados al proveedor e informes y demás obligaciones que la entidad determine;
- Asistir a la práctica de las diligencias previamente ordenadas y comunicadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales;
- Permitir, facilitar y colaborar con la práctica de las diligencias ordenadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales;
- Iniciar actividades sólo después de aprobada la garantía requerida por las disposiciones legales.
- Establecer mecanismos de control que les permita asegurar una relación contractual transparente con sus proveedores en el territorio nacional.
- En desarrollo de lo anterior, las Sociedades de Comercialización Internacional deberán conocer a sus proveedores y obtener como mínimo la siguiente información debidamente soportada:
 - Existencia de la persona natural o jurídica.
 - Nombres y apellidos completos o razón social
 - Dirección, domicilio y teléfonos de la persona natural o jurídica.
 - Profesión, oficio o actividad económica.
 - Capacidad financiera y de producción.

De igual manera la información deberá verificarse y actualizarse, por lo menos una vez al año, en los términos y condiciones indicados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

7.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



7.8 MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: Junta de Socios

Código: 0000

Descripción de funciones:

- Estudio e implementación de planes, programas y operaciones encaminadas a la prestación y obtención de los objetivos de la conformación de dicha empresa.
- Elegir al Gerente Ejecutivo de la empresa.
- Analizar, aprobar o improbar los estados financieros y económicos de la empresa.
- Definir el monto de las reservas estatutarias o extraordinarias.

- Elaborar, reformar y aprobar los estatutos
- Vigilar el cumplimiento de las funciones del Director EJECUTIVO.
- Revisar los aportes de los socios y determinar su participación al momento del ingreso y retiro de los mismos.
- Las demás funciones que de acuerdo a la ley sean necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

Identificación del cargo: Gerente

Código: 0101

Jefe Inmediato: Junta de Socios

Descripción de funciones:

- Plantear y ejecutar acciones encaminadas a la obtención de los objetivos de la empresa.
- Celebrar contratos previo análisis y en conveniencia primordial a los intereses de la empresa, orientados al cumplimiento de los objetivos.
- Realizar el ordenamiento del gasto de acuerdo a un procedimiento que sea determinando.
- Ser ejecutor de las decisiones que adopte la Junta de Socios.
- Convocar a la Junta de Socios cuando le ordenen los estatutos y la ley en forma ordinaria y extraordinaria.
- Elaborar anualmente el balance general y un informe de gestión a la Junta de Socios sobre las labores desarrolladas.
- Las demás que de acuerdo a la ley, estatutos y requerimientos de la empresa los determinen.

Identificación del cargo: Secretaria

Código: 0102

Jefe inmediato: Gerente

Descripción de funciones:

- Recepcionar correspondencia dirigida a la empresa y proceder a su respectivo archivo.
- Redactar y enviar correspondencia que sirva de comunicación con las entidades y/o personas con las cuales la empresa tiene relaciones y archivar.
- Llevar diariamente la relación de actividades para ejecutarse por la administración.
- Elaborar y revisar las planillas y relación consecutiva de contratos realizados durante el día.
- Recepcionar y revisar papelería adjunta a contratos.
- Atender llamadas telefónicas y recepcionar información vía fax.
- Las demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato y las que se originen como necesidades de la empresa.

Identificación del cargo: Director Financiero.

Código: 0103

Jefe Inmediato: Gerente

Descripción de funciones:

- Establecimiento de mecanismos contables, económicos y financieros para un óptimo manejo de los recursos y celebración de contratos por parte de la empresa.
- Recaudar los ingresos de la empresa y llevar en forma detallada un control sobre los mismos.
- Atender oportunamente el pago de las obligaciones de la empresa según informe del gerente.
- Formar soportes financieros y contables.
- Nombrar y remover los funcionarios de la empresa.

- Llevar ordenadamente y observar todas las exigencias legales.
- Las demás que de acuerdo a la ley, estatutos y las actividades de la empresa lo ameriten.

Identificación del cargo: Director Comercial

Código: 0104

Jefe Inmediato: Gerente

Descripción de funciones:

- Establecer contactos y realizar contratos con los proveedores de las mercancías.
- Determinar los mecanismos apropiados para el traslado de las mercancías desde los proveedores hasta la oficina.
- Finalizar, realizar y celebrar contratos comerciales con las empresas distribuidoras de Estados Unidos.
- Ejecutar de manera técnica el proceso de exportación.
- Organizar, gestionar y archivar los documentos realizados en cada transacción comercial.
- Estar pendiente sobre los requerimientos y sugerencias, tanto de los proveedores como de los clientes de la empresa.
- Diseñar, modificar y actualizar el portafolio de productos ofrecidos por la empresa.
- Establecer conexiones de comunicación y directorios tanto de proveedores, intermediarios y clientes para estar en un mejor contacto para optimizar la ejecución del proyecto.
- Todas las que sean asignadas por su jefe inmediato y las que la empresa considere convenientes.

Identificación del cargo: Auxiliar Financiero

Código: 010301

Jefe inmediato: Director Financiero

Descripción de funciones:

- Llevar en forma ordenada y consecutiva toda la información contable y financiera.
- Organizar un cronograma de actividades a desarrollar diaria, semanal y mensualmente por parte de dicha división de la empresa.
- Manejar los recursos de caja menor para pequeñas erogaciones a realizar por la empresa previo informe aceptado por el Director Financiero.
- Organizar y revisar todos los soportes financieros de todas las transacciones comerciales.
- Todas las que sean asignadas por el Director Financiero y las que surjan dentro del cumplimiento de los objetivos.

Identificación del cargo: Auxiliar Comercial

Código: 010401

Jefe Inmediato: Director Comercial

Descripción de funciones:

- Estar pendiente de las actividades, compromisos y gestiones que debe cumplir el departamento comercial.
- Servir de soporte en las labores de recepción, revisión y empaque de las mercancías.
- Determinar los mecanismos más apropiados para el manejo de almacenamiento de la mercancía.
- Llevar ordenada y consecutivamente planillas y libro de inventario permanente de mercancías.
- Llevar ordenada y consecutivamente los documentos de remisiones, facturas y despachos de mercancías.

- Todas las demás funciones inherentes al cargo y las que se asignen por parte del Director Comercial.

7.9 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Capítulo I

Preámbulo: La Sociedad de Comercialización Internacional C.I. por tratarse de una empresa de Sociedad Ltda., está regulada por el nuevo Código de Comercio, la ley y el **Decreto 380 de 2012** que regula las Sociedades de Comercialización Internacional C.I.

Capítulo II

Contratación

- Artículo primero: Quien aspire a trabajar en **MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI.** Sociedad de Comercialización Internacional., deberá hacer la solicitud por escrito, una vez seleccionado el aspirante éste deberá firmar un contrato de trabajo con la empresa por un periodo de prueba de tres meses, al cabo del cual dependiendo de su gestión se decidirá su permanencia en la empresa. esto se hará respetando la normatividad legal vigente en materia de salario y condiciones laborales.

Capítulo III

Horario de Atención

- Artículo dos: La jornada ordinaria de trabajo será la siguiente:
 - De lunes a viernes de 8 a.m. a 12 p.m. y de 2 p.m. a 6 p.m.
 - Los días sábados y festivos de 9 a.m. a 1 p.m.

Capítulo IV

Permisos

- Artículo tercero: Para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzada aceptación, para ejercer el derecho de sufragio, por razón de grave calamidad

doméstica debidamente comprobada, para asistir al entierro de sus compañeros, se concederán a los trabajadores, permisos para faltar al trabajo sujetas a las siguientes condiciones:

- a. Que el aviso se dé con debida anticipación al jefe respectivo exponiendo el motivo del permiso, excepto en el caso de grave calamidad doméstica, en el que dicho aviso debe darse dentro de los tres días siguientes a aquel en que hay ocurrido.
- b. Que el número de los que se ausente, no sea tal que perjudique la marcha de la empresa a juicio del representante legal.
- c. El valor del tiempo empleado en los permisos sea descontado al trabajador del pago, excepto cuando el jefe respectivo autorice compensar el tiempo faltante con un tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria.

Capítulo V

Salario

- Artículo cuarto: Formas y libertad de estipulación. La remuneración se hará efectiva una vez el trabajador haya terminado la labor u obra encomendada, según el contrato de trabajo.

Capítulo VI

Prescripciones de Orden

- Artículo quinto: Los trabajadores tienen como deberes generales, los siguientes:
 1. Respeto y subordinación
 2. Respeto a sus compañeros de trabajo
 3. Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.

4. Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
5. Ejecutar el trabajo que se le confíe con honradez, compromiso, eficiencia y de la menor manera posible.
6. Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar, por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosamente.
7. Ser veraz en todo caso.
8. Recibir y aceptar órdenes.
9. Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indiquen su respectivo jefe para el manejo de los equipos o instrumento de trabajo.
10. Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar sus labores, realizando sus tareas con dedicación y evitando perturbar las de sus compañeros.
11. Asistir puntualmente al sitio de trabajo, según el horario establecido, así como a las actividades laborales convocadas por la empresa.
12. Evitar que terceras personas utilicen sus materiales de trabajo, enseres, mobiliario, equipos y elementos de oficina y en general los muebles o inmuebles que estén al servicio de la empresa, o que se lucren de servicios o beneficios que la empresa haya dispuesto para sus empleados.
13. Informar a las directivas de la empresa la comisión de hechos irregulares, fraudulentos o contrarios a los principios y políticas de la empresa, por parte de o con la participación de empleados de la empresa o terceros.
14. Asistir al trabajo en adecuadas condiciones de presentación personal.

Capítulo VII

Orden Jerárquico

- Artículo sexto: El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa es el siguiente:

1. Junta de Socios
2. Gerente o Representante legal
3. Directores: Financiero y Comercial
4. Secretaria
5. Auxiliares: Contable y Comercial

Quienes desempeñen los cargos directivos, con subordinación, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores

Capítulo VIII

Prohibiciones

- Artículo séptimo: Se prohíbe a los trabajadores:
 1. Sustraer de la empresa, lo útiles de trabajo, las materias primas, o productos elaborados, sin permiso de la empresa.
 2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos, no ingerirlas dentro de la empresa.
 3. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso.
 4. Salir de las dependencias de la empresa en horas hábiles de trabajo, sin previa autorización.
 5. Tratar indebidamente o en forma irrespetuosa a sus superiores y clientes de la empresa

Capítulo IX

Sanciones

- Artículo octavo: El incumplimiento por parte del trabajador a elaborar su tarea asignada será sancionada con una amonestación verbal si es la primera vez, amonestación escrita si reincide por segunda vez y terminación unilateral de la orden de prestación de servicios por tercera vez.
- Artículo noveno: todo acto de indisciplina, hurto o robo serán sancionadas drásticamente con la suspensión del contrato y el valor será descontado totalmente de su salario.

7.10 ACTA DE CONSTITUCION DE MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI. SOCIEDAD DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

En la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño, comparecieron los señores: **(Aquí los Socios)**, todos mayores y vecinos de Ipiales, identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas, quienes manifestaron que mediante el presente instrumento han decidido constituir una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se registrará por los siguientes:

ESTATUTOS

ARTÍCULO PRIMERO: RAZON SOCIAL – La sociedad se denomina **MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI.**

ARTICULO SEGUNDO: DOMICILIO – El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño, de la República de Colombia. Sin embargo la sociedad puede establecer sucursales o agencias en otras ciudades del País como en el exterior. **ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL** – La compañía tiene por objeto social efectuar operaciones de comercio exterior, particularmente, orientar sus actividades hacia la promoción y comercialización de de productos de la marroquinería en los mercados externos, la compra de estas mercancías del mercado nacional configuradas como Bienes corporales muebles y/o Servicios Intermedios de la Producción; en el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o en participación con ellos toda clase de operaciones comerciales sobre bienes

muebles o inmuebles, constituir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas; efectuar operaciones de préstamo, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías, girar, endosar, adquirir y negociar títulos valores. **ARTICULO CUARTO: DURACION** – La duración de la sociedad se fija en veinte (20) años, contados desde la fecha de elevación a escritura pública del presente contrato de constitución. La junta de socios puede, mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire. **ARTICULO QUINTO: CAPITAL** – El capital de la sociedad es la suma de CIENTO CUARENTA Y SEIS MILLONES CUATROCIENTOS VEINTE Y DOS MIL de pesos (\$146.422.000.). **ARTICULO SEXTO: CUOTAS** – El capital social se divide en cuatro (4) cuotas de valor nominal de TREINTA Y SEIS MILLONES SEIS CIENTOS CINCO MIL QUINIENTOS PESOS (\$36.605.500) cada una; capital y cuotas que se encuentran pagado en su totalidad, de la siguiente forma: **socio uno** suscribe una cuotas y paga en dinero en efectivo el valor de de TREINTA Y SEIS MILLONES SEIS CIENTOS CINCO MIL QUINIENTOS PESOS (\$36.605.500), **socio dos** , suscribe una cuotas y paga en dinero en efectivo el valor de de TREINTA Y SEIS MIL SEIS CIENTOS CINCO MILLONES QUINIENTOS PESOS (\$36.605.500); **el socio tres**, suscribe una cuotas y paga en dinero efectivo el valor de de TREINTA Y SEIS MILLONES SEIS CIENTOS CINCO MIL QUINIENTOS PESOS (\$36.605.500) , el socio cuatro, suscribe una cuotas y paga en dinero efectivo el valor de TREINTA Y SEIS MILLONES SEIS CIENTOS CINCO MIL QUINIENTOS PESOS (\$36.605.500) para un total de cuatro cuotas por un valor de CIENTO CUARENTA Y SEIS MILLONES CUATROCIENTOS VEINTE Y DOS MIL de pesos (\$146.422.000.) moneda legal. Así pues los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad. **ARTICULO SEPTIMO: RESPONSABILIDAD** – La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes. **ARTICULO OCTAVO: AUMENTO DE CAPITAL** – El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hiciere de partidas no inferiores de UN MILLON DE PESOS (1.000.000), moneda legal, todas tomadas de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios. El aumento se hará mediante la correspondiente reforma estatutaria. **ARTICULO NOVENO: CESION DE CUOTAS** – Las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero podrán cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario. **ARTICULO DECIMO: ADMINISTRACIÓN** – La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla

en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios. Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1- la celebración de cualquier acto o contrato cuyo valor exceda de CINCO MILLONES DE PESOS. 2- La reforma de los estatutos; 3- La decisión sobre disolución anticipada de la sociedad o su prorrogación; 4- Decretar aumento de capital; 5- disponer de una parte del total de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad; 7- Crear o proveer, señalando funciones, sueldos y atribuciones, los empleos que necesita la sociedad para su buen funcionamiento; 8- someterse, si se estima conveniente, a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros o transigirlas directamente con ellos; 9- Resolver lo relativo a la cesión de cuotas; 10- crear reservas ocasionales; 11- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente; 12- Las demás funciones que de acuerdo con la ley comercial se le asignen a la junta de socios. **ARTICULO DECIMO PRIMERO: REUNIONES** – La junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día hábil del mes de febrero, a las nueve de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido ésta no se reuniere, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de marzo a las nueve de la mañana, en las oficinas del domicilio donde funcione la administración de la sociedad. La convocatoria se hará cuando menos con quince días hábiles de anticipación. Podrá también reunirse la Junta de Socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente, mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con antelación de cinco días a la fecha de reunión; o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no requerirá convocatoria previa. **ARTICULO DECIMO SEGUNDO: GERENCIA** – La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos son elegidos por la Junta de Socios para periodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al Gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones: 1- Deberá representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; 2- Deberá convocar a la junta de socios cada vez que fuere necesario; 3- ejecutar las órdenes e instrucciones que le imparta la junta de socios; 7- Contratar, controlar, y remover los empleados de la sociedad; 8- Celebrar todos los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social y

relacionados con el mismo. **ARTICULO DECIMO TERCERO: INVENTARIOS Y BALANCES** – Mensualmente se efectuará un balance de prueba de la sociedad. Cada año, al 31 de diciembre, se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el balance de la junta de socios. **ARTICULO DECIMO CUARTO: RESERVA LEGAL** – Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades liquidadas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal, el cual ascenderá por lo menos al 50% del capital, después del cual la sociedad no tendrá obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje se disminuye, volverá a proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado. **ARTICULO DECIMO QUINTO: DISOLUCION** – La sociedad se disolverá por: 1- La expiración del plazo señalado para su duración, 2- la pérdida de un 50% del capital aportado, 3- por acuerdo unánime de los socios, 4- cuando el número de socios supere los 25; 5- por las demás causales señaladas en la Ley. **ARTICULO DECIMO SEXTO: LIQUIDACION** – Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el Gerente, salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberá registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio social. **ARTICULO DECIMO SEPTIMO: DISPOSICIONES VARIAS** – 1- Las reformas estatutarias serán elevadas a escritura pública por el Gerente y se registrarán en la Cámara de Comercio correspondiente; 2- En caso de muerte de los socios, la sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto quien nombrarán una sola persona que los represente; 3- Las diferencias que ocurran entre los socios con ocasión del presente contrato, durante la liquidación o disolución de la sociedad, serán sometidas a la decisión de un Tribunal de Arbitramento. **ARTICULO DECIMO OCTAVO: NOMBRAMIENTOS** – Acuerdan los socios nombrar como gerente a ----- persona mayor y vecino Ipiales, identificado con cédula de ciudadanía N. ----- Expedida en Ipiales, y como Subgerente a----- persona de iguales condiciones, vecino de Ipiales, identificado con cédula de ciudadanía N. ----- Expedida en Ipiales . Las anteriores personas ejercerán sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio social.

LOS COMPARECIENTES:

SOCIO 1

C.C N. De

SOCIO 2

C.C N. De

SOCIO 3

C.C N. De

SOCIO 4

C.C N. De

8. ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. El objetivo de esta etapa es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes, para la evaluación del proyecto.

Este estudio corresponde entonces a la sistematización de la información financiera; consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

8.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Las inversiones constituyen los recursos monetarios que serán necesarios para poder ejecutar el proyecto; para un mejor manejo se estructurará esta inversión de acuerdo a la siguiente clasificación.

8.1.1 Activos Fijos Depreciables

Constituidos por el valor económico de los bienes tangibles que son propiedad de la empresa y que por razón de su uso pierden de valor con relación al paso del tiempo.

a. **Construcciones y edificaciones:** La compra de la oficina en la cual operará **MACRO ANDINA TRADE Ltda. CI.** Se realizará por el valor de \$ **80'000.000.**

b. Muebles y Enseres

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
6	Escritorios	\$380.000	\$ 2'280.000
6	Sillas giratorias	\$120.000	\$720.000
6	Sillas Convencionales Plásticas	\$40.000	\$240.000
2	Sofás	\$200.000	\$400.000
4	Archivadores	\$250.000	\$1'000.000
Total Muebles y enseres:			\$4'640.000

c. Equipo de oficina.

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total
2	Computadores	\$2'000.000	\$4.000.000
1	Fax	\$280.000	\$280.000
1	Teléfono	\$200.000	\$200.000
1	Impresora laser	\$500.000	\$500.000
1	Fotocopiadora	\$2'000.000	\$2'000.000
Total equipo de oficina:			\$6'980.000

Total activos fijos depreciables (a+b+c)

\$91'620.000

8.1.2 Activos Fijos Intangibles

Están constituidos por bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, marcas, procesos y el conocimiento técnico acumulado en los integrantes de la empresa.

Rubro	Valor
Estudio de Factibilidad	\$3'000.000
Licencias y documentos	\$1'000.000
Instalación y adecuación	\$1'000.000

Totales activos fijos intangibles

\$ 5'000.000

8.1.3 Capital de Trabajo

Está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados para la operación o funcionamiento normal del proyecto para un tiempo determinado.

Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo para sufragar los gastos inmediatos de servicios públicos, nóminas de empleados, arrendamiento para un mes y un stock de inventario para dos meses de operación.

Este stock se determino con base en el estudio de mercado y la capacidad de oferta de la comercializadora el cual va a ser calculada en una periodicidad de pedidos bimensuales, debido a esto es necesario garantizar las existencias para cada uno de estos despachos.

Rubro	Periodicidad	valor
Servicios públicos	Bimensual	\$800.000
Contratos laborales	Bimensual	\$9'002.000
Inventario	Bimensual	\$40'000.000

Total capital de trabajo **\$ 49'802.000**

8.1.4 Síntesis de Inversiones

Activos fijos depreciables **\$ 91'620.000**

Activos fijos intangibles **\$ 5.000.000**

Capital de trabajo **\$ 49.802.000**

Inversión total **\$ 146'422.000**

8.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

Son aquellas erogaciones que se causan durante la ejecución de la operación directa del proyecto y tendrá que ver puntualmente con los componentes de los costos directos y costos indirectos.

8.2.1 Costos Directos

8.2.1.1 Embalaje

Todo proceso exportador involucra una estrategia de distribución física internacional que tiene su inicio en el embalaje del mismo, es decir con la preparación del producto para el envío al cliente extranjero. Los numerosos gastos incurridos en esta operación que tiene lugar en el país exportador representa el primer componente del costo de la distribución física.

Para dar lugar a una relación de costeo se debe tener en cuenta el volumen de exportación de cada uno de los ítems de productos que se van a exportar, teniendo en cuenta la capacidad productora de los empresarios productores y proveedores de estos y de acuerdo a la siguiente relación.

Cuadro 20

Costo de Embalaje Anual

PRODUCTO	REF	CANTIDAD DE CAJAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL CAJAS	CANTIDAD DE BOLSAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL BOLSAS	TOTAL EMBALAJE
BOLSOS	B001	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
BOLSOS	B002	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
BOLSOS	B003	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
BOLSOS	B004	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
BOLSOS	B005	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
CARTERAS	C001	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000

CARTERAS	C002	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
CARTERAS	C003	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
CARTERAS	C004	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
CARTERAS	C005	6	1.000	6.000	600	81.6	49.000	55.000
TOTAL		60	10.000	60.000	6.000	816	490.000	550.000

Fuente: Esta investigación

Con base a esta relación se puede entrar a calcular los costos de embalaje considerando que se empacarán los productos en cajas de cartón individuales debidamente etiquetadas con el logo y la graficación del contenido interior de cada empaque plástico. Para un total de embalaje por envío -la operación de envío se realizara cada dos meses, un envío consta de 1 (una) caja por cada referencia-, en pesos de \$91.666, para contenidos de 100 unidades de bolsos y carteras, de cada una de las referencias.

8.2.1.2 Mercado

El mercado está estrechamente relacionado con el embalaje y se realiza en su totalidad por el exportador, existen 3 clases de marcas, este proceso tiene un costo de \$15.000 por cada caja y \$ 10.000 por cada ciento de las bolsas plásticas, debidamente marcadas con los respectivos logos que identifican la empresa Comercializadora.

\$15.000 x 60 cajas de 100 unidades exportadas anualmente:	\$900.000
\$10.000 x 60 cientos de bolsas plásticas anuales:	\$600.000

Total costo de mercado anual (cajas y bolsas): \$1.500.000

8.2.1.3 Documentación

Como se determinó en el estudio técnico, incluye los gastos en que se incurre para obtener la documentación requerida, tanto en el país exportador como importador.

8.2.1.4 Factura comercial

Como la factura comercial debe ser debidamente elaborada por el departamento contabilidad de la empresa su costo hace parte de la comercialización internacional, para el caso se han estimado los costos de trámites a través de correo electrónico o una telefónica; respecto a los pedidos, despachos y transporte de la mercancía que se han calculado por \$20.000 por cada pedido., los cuales se realiza bimensualmente es decir:

Costos anuales por facturación son \$ 120.000 (6 pedidos anuales).

8.2.1.5 Certificados

La distribución física de mercancías exige la obtención de una serie de certificados necesarios en toda operación comercial externa, en el caso del Certificado de Origen para el acuerdo comercial Colombia-Estados Unidos, en el capítulo 4 del acuerdo, establece que una certificación puede aplicarse a múltiples embarques de mercancías idénticas sin exceder los 12 meses a partir de la certificación, La certificación de origen se da mediante el mecanismo de auto-certificación, es decir no hay intervención de ninguna entidad del Estado y por ende, no tiene costo alguno. El exportador/productor ó el mismo importador, debe certificar el origen del producto exportado y es el responsable de la información registrada.¹⁸

8.2.1.6 Carta de Porte y conocimiento de embarque

El documento más importante de la operación de la DFI (Distribución Física Internacional) de mercancías es la carta porte que para el caso del proyecto será más un conocimiento de embarque por tratarse de un transporte marítimo. El costo de elaboración de dicha documentación hace parte de los honorarios de estos agentes y se incluye como componente del caso. Para el proyecto no se tendrá en cuenta esta comisión, puesto que la negociación se realizara bajo el **término Incoterm FCA.**

¹⁸ DIAN, preguntas frecuentes - acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Estados Unidos de América

8.2.1.7 Proceso de empackado.

La operación de empackado, es decir los artículos individuales a la caja o embalaje se lleva a cabo en el país exportador, mientras que el proceso contrario se lleva a cabo en el país importador para ello hay que sumar los siguientes ítems.

Cantidad	Detalle	Costo de alquiler por de unidad u operación	Costo total
	Mano de obra	200.000	200.000
	Alquiler Equipo de empackado.	80.000	80.000
Total por pedido			280.000

Es decir un costo anual de \$ 280.000 x 6 = \$1´680.000

8.2.1.8 Manipuleo

La transferencia de los productos desde el local del exportador al del importador supone un cierto número de operaciones del manipuleo, tanto en las interfaces entre los distintos modos de transporte utilizando para la DFI. Para el cálculo de este costo se tiene en cuenta el número de veces y de lugares. En el proyecto únicamente se tendrá en cuenta dos lugares de transferencia de carga, las dos operaciones se realizarán en el país de origen, en Ipiales la operación de cargue y en el puerto de Buenaventura será el lugar de entrega de la mercancía. El costo será igual a \$150.000 por cada despacho.

Ósea \$150.000 por 6 pedidos obtenemos \$900.000 anual.

8.2.1.9 Transporte

El pago del servicio de transporte de mercancías se denominará “flete”, que es el costo que se debe pagar por unidad transportada, Para el caso de transporte marítimo se debe considerar el peso y volumen de la mercancía si se trata de ocupar un espacio del buque o contenedor en el caso de que esta llene un contenedor se tendrá en cuenta el costo de alquiler de este. En este caso la comercializadora no se hará responsable del transporte principal ya que la negociación se llevara bajo el **término incoterm FCA**.

Para el transporte interno se ha estimado el flete para 10 caja de envío desde Ipiales hasta el puerto de Buenaventura por \$1.900.000.

Costo anual de 11´400.000.

Puesto que si se multiplica el valor del flete para cada pedido que es de \$1.900.000 por 6 pedidos anuales, resulta un valor de \$11.400.000.

8.2.1.10 Seguro

El seguro es uno de los servicios esenciales del comercio internacional y representa un componente importante de costo directo asegurado y el asegurador está regido por las condiciones que estipula el contrato de seguro. El asegurador asume la responsabilidad por los daños y pérdidas que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante su manipuleo en los puntos de ruptura de la unidad de carga o en las interfaces, a cambio del pago de una suma de dinero llamada prima.

Para el proyecto se compra una póliza de seguro que tiene un valor de 1% del valor exportado EXW (Ex work) o sea precio de la mercancía en el lugar del exportador, es decir:

\$240´000.000 x 1% = \$2.400.000 ANUAL

Puesto que si se multiplica el valor de cada pedido que es de \$40.000.000 por 6 pedidos anuales, resulta un valor de \$240'000.000.

8.2.1.11 Aduaneros

Una revisión general de los mecanismos que gobiernan los derechos e impuestos de aduana es indispensable para un mejor manejo de este componente al costo en el análisis de cadena de DFI para el caso colombiano y en lo que respecta al proyecto, este rubro es igual a CERO PESOS (\$0) ¹⁹

8.2.1.12 Bancarios

Este componente del costo de la cadena de la DFI se genera en el país exportador o importador y está íntimamente relacionado con las condiciones estipuladas en el contrato de pagos internacionales que rige la transacción dentro del marco de compraventa internacional. Así pues se debe entender para el proyecto que se generará dicho costo en el país importador y en el contrato de compra venta para cualquier transacción se convendrá cargar dicho costo al importador que es quien realiza dicho pago, por dicho motivo el costo bancario es igual a CERO PESOS (\$0).

8.2.1.13 Agentes de Aduana

Dentro de la DFI el costo que tiene la intermediación aduanera es del 3% del valor de la mercancía FCA. **Para el proyecto este valor ascendería a \$7'756.500 anual.**

8.2.2 Costos indirectos

8.2.2.1 Costos Administrativos

Las empresas que trabajan en comercio internacional invierten una cantidad de tiempo considerada en la gestión de la DFI de los productos. La gestión de cada embarque representa un cierto número de horas o días de trabajo o cargo de la

¹⁹ Decreto número 730 de 2012, ministerio de comercio, industria y turismo; ley número 1143 de 2007, congreso de la república; circular número 23 de 2012, dirección de impuestos y aduanas nacionales

oficina comercial. De tal manera que se considerará como costo indirecto administrativo el salario que se ha designado al personal de la oficina comercial así:

EMPLEADOS	SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	AUX. DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
Director Comercial	800.000	51.852%	67.800	1'282.700
Auxiliar Comercial	567.000	51.852%	67.800	928.800
TOTAL MENSUAL				2'211.500
TOTAL AÑO				26'538.000

Para el cálculo de las prestaciones sociales se tiene en cuenta: Cesantías (8.33%), Intereses sobre cesantías (1%), prima (8.33%), Vacaciones (4.17%). De igual manera los aportes Patronales en seguridad social son: salud 12.5 (de los cuales, 8.5% aporta el empleador y 4% el trabajador), A.R.P (0.522%), Pensión (16% el cual se discrimina de la siguiente manera: empleador 12% trabajador 4%) y el auxilio de transporte es de 67.800 para personas que devengan menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Los Aportes Parafiscales son: Cajas de compensación familiar (4%), SENA (2%), I.C.B.F (3%). Para un total correspondiente al empleador de 51.852.

8.2.2.2 Costo del Capital

El capital constituye otro importante componente del costo indirecto de la DFI. Para exportar habrá que invertir tanto en la DFI así como en valor de los bienes embarcados y servicios contratados de tal manera que de ello no se obtiene utilidad durante el tiempo que demora la transacción, por tal motivo se calcula que el proceso tiene una duración de 20 días y sobre una tasa de interés financiera promedia de 12% anual es decir, $0.12 / 360 \times 20 \times 6 = 0.04$.

Costos Directos	\$26'606.500
Costos De Mercancía	\$240.000.000
TOTAL	\$266'606.500

\$266.606.500 X 0.04 anual → \$10'664.260 anual

8.3 MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL)

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA B001		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA B001
VR MERCANCIA	40.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	4.423	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	50.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA B002		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA B002
VR MERCANCIA	38.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	48.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA B003		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA B003
VR MERCANCIA	41.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	51.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA B004		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA B004
VR MERCANCIA	26.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	36.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA B005		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA B005
VR MERCANCIA	42.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	52.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA C001		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA C001
VR MERCANCIA	35.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	45.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA C002		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA C002
VR MERCANCIA	36.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	46.854,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA C003		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA C003
VR MERCANCIA	41.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	51.884,67	83 HORAS

**MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR
(BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA C004**

CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA C004
VR MERCANCIA	53.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	63.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) SEGÚN REFERENCIA C005		
CONCEPTO	COSTO UNITARIO MARITIMO	REFERENCIA C005
VR MERCANCIA	48.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91,67	16
MARCADO	250	8
DOCUMENTACION	20	6
UNITARIZACION	280	6
MANIPULEO	150	4
TRANSPORTE LOCAL	1.900	15
SEGURO	400	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1.293	6
ALMACENAJE	300	12
SUBTOTAL	44.684,67	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2.734	
CAPITAL INVENTARIO	1.777	
TOTAL	58.884,67	83 HORAS

MATRIZ DE COSTO Y TIEMPO EN EL PAIS EXPORTADOR (BIMENSUAL) TOTAL.		
CONCEPTO	COSTO MARITIMO	HORAS
VR MERCANCIA	40'000.000	
<i>COSTOS DIRECTOS</i>		
EMBALAJE	91.666,67	16
MARCADO	250.000,00	8
DOCUMENTACION	20.000	6
UNITARIZACION	280.000	6
MANIPULEO	150.000	4
TRANSPORTE LOCAL	1'900.000	15
SEGURO	400.000	2
ADUANERO	0,00	8
AGENTES	1'292.750	6
ALMACENAJE	300.000	12
SUBTOTAL	44'684.670	
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>		
ADMINISTRACION	2'734.000	
CAPITAL INVENTARIO	1'777.000	
TOTAL	50'884.670	83 HORAS
		3,46 DIAS

Fuente: Esta Investigación

8.4 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTACION

Estos gastos se generan de la estructura misma organizacional y de los procedimientos administrativos detenidos anteriormente, para este caso se tendrá en cuenta como elementos de cálculo la remuneración del personal administrativo, pago de servicios públicos, depreciación de activos y amortización de diferidos y arrendamientos.

8.4.1 Nomina de Personal Administrativo

EMPLEADO	SALARIO	PRESTACIONES	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
GERENTE	1200000	0,51852		1822224
SECRETARIA	567000	0,51852	67800	928801
DIRECTOR FINANCIERO	800000	0,51852	67800	1282616
AUXILIAR CONTABLE	567000	0,51852	67800	928801
TOTAL MENSUAL				4962442
TOTAL ANUAL				59'549.300

Para el cálculo de las prestaciones sociales se tiene en cuenta: Cesantías (8.33%), Intereses sobre cesantías (1%), prima (8.33%), Vacaciones (4.17%). De igual manera los aportes Patronales en seguridad social son: salud 12.5 (de los cuales, 8.5% aporta el empleador y 4% el trabajador), A.R.P (0.522%), Pensión (16% el cual se discrimina de la siguiente manera: empleador 12% trabajador 4%) y el auxilio de transporte es de 67.800 para personas que devengan menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Los Aportes Parafiscales son: Cajas de compensación familiar (4%), SENA (2%), I.C.B.F (3%). Para un total correspondiente al empleador de 51.852.

8.4.2 Servicios Públicos

AGUA	\$165.000 mensual
LUZ	150.000 “
INTERNET	<u>85.000</u> “
TOTAL	400.000 mensual
	4'800.000 anual

8.4.3 Amortización de Diferidos

Que corresponde a los activos fijos intangibles valoradas en \$5.000.000 y que se espera recuperar dicho valor en el lapso de duración del proyecto, es decir 5 años; estimando por su parte recuperar el 20% anualmente, **es decir \$1'000.000 anual.**

8.4.4 Depreciación

La depreciación se calcula en línea recta y se considera como vida útil el ciclo de vida del proyecto o sea:

DEPRECIACION EDIFICIOS →	\$ 80'000.000 / 20 años
DEPRECIACION ANUAL →	\$4.000.000
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES →	\$11'620.000 / 5 años
DEPRECIACION ANUAL →	2'324.000

Total depreciación anual tangibles = 6'324.000

8.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar los ingresos debemos partir de la información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico, dónde podemos visualizar los precios a los cuales estarían dispuestos pagar los clientes de Estados Unidos así como de las cantidades demandadas por estos y las cantidades posibles de producción de los productores de bolsos y carteras de cuero. De lo cual tenemos que: Para la fijación de los precios se ha tomado como referencia el costo de adquisición de la mercancía estimándose un margen de ganancia del 17% sobre los costos totales. Estos datos los podemos visualizar en forma detallada en los siguientes cuadros N° 15 y 16 en los cuales de manera pormenorizada se indican los diferentes costos unitarios así como el precio de compra, entre otros ítems los cuales se utilizaron para determinar el precio de venta.

CUADRO 21. Relación de costos totales por envío bimensual (Valores en Pesos)

REF.	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD UNITARIA	COSTO DE COMPRA TOTAL	COSTO OPERATIVO	COSTO VARIABLE TOTAL CCT+CO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO TOTAL	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA UNITARIO	PRECIO DE VENTA POR EL 17 % DE UTILIDAD	INGRESOS BIMENSUALES
B001	40.000	100	4.000.000	1.088.467,00	5.088.467,00	50.884,67	1.194.555	6.283.022,00	62830,22	73511,36	7351135,74
B002	38.000	100	3.800.000	1.088.467,00	4.888.467,00	48.884,67	1.194.555	6.083.022,00	60830,22	71171,36	7117135,74
B003	41.000	100	4.100.000	1.088.467,00	5.188.467,00	51.884,67	1.194.555	6.383.022,00	63830,22	74681,36	7468135,74
B004	26.000	100	2.600.000	1.088.467,00	3.688.467,00	36.884,67	1.194.555	4.883.022,00	48830,22	57131,36	5713135,74
B005	42.000	100	4.200.000	1.088.467,00	5.288.467,00	52.884,67	1.194.555	6.483.022,00	64830,22	75851,36	7585135,74
C001	35.000	100	3.500.000	1.088.467,00	4.588.467,00	45.884,67	1.194.555	5.783.022,00	57830,22	67661,36	6766135,74
C002	36.000	100	3.600.000	1.088.467,00	4.688.467,00	46.884,67	1.194.555	5.883.022,00	58830,22	68831,36	6883135,74
C003	41.000	100	4.100.000	1.088.467,00	5.188.467,00	51.884,67	1.194.555	6.383.022,00	63830,22	74681,36	7468135,74
C004	53.000	100	5.300.000	1.088.467,00	6.388.467,00	63.884,67	1.194.555	7.583.022,00	75830,22	88721,36	8872135,74
C005	48.000	100	4.800.000	1.088.467,00	5.888.467,00	58.884,67	1.194.555	7.083.022,00	70830,22	82871,36	8287135,74
TOTAL	400.000	1000	40.000.000	10.884.670,00	50.884.670,00	508.846,70	11.945.550	62.830.220,00	628302,2	735113,574	73511357,4

Cuadro 22.**Presupuesto de ingreso anual**

PRODUCTO	REF	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TIPO DE CAMBIO	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESO
BOLSOS	B001	600	40,8	1.800	73511,36	44106816
BOLSOS	B002	600	39,5	1.800	71171,36	42702816
BOLSOS	B003	600	41,5	1.800	74681,36	44808816
BOLSOS	B004	600	31,7	1.800	57131,36	34278816
BOLSOS	B005	600	42,1	1.800	75851,36	45510816
CARTERAS	C001	600	37,6	1.800	67661,36	40596816
CARTERAS	C002	600	38,2	1.800	68831,36	41298816
CARTERAS	C003	600	41,5	1.800	74681,36	44808816
CARTERAS	C004	600	49,3	1.800	88721,36	53232816
CARTERAS	C005	600	46,0	1.800	82871,36	49722816
TOTAL		6.000	408,4		735113,6	441068160

Fuente: Esta investigación

INGRESO ANUAL DE \$441'068.160**8.6 BALANCE GENERAL INICIAL**

Muestra la situación del proyecto en el momento de poner en marcha, presenta en forma resumida el total de sus activos y derechos, así como sus deudas y patrimonio con los cuales da inicio a su ejecución.

Cuadro 23.**Balance general inicial a 31 de diciembre de 2012**

CONCEPTO	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja	302.000	
Bancos	9.500.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		9.802.000
INVENTARIOS		
PRODUCTOS MANUFACTURADOS	40.000.000	40.000.000
TOTAL INVENTARIOS		
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		
Construcciones y edificaciones	80.000.000	
Muebles y Enseres	4.640.000	
Equipo de Oficina	6.980.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES		91.620.000
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		
Estudio de Factibilidad	3.000.000	
Licencias y documentos	1.000.000	
Instalación y adecuación	1.000.000	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		5.000.000
TOTAL ACTIVOS		146.422.000
PASIVO		-0-
PATRIMONIO		146.422.000

8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

El punto de equilibrio es considerado como el nivel de producción en el cual la empresa no reporta ni pérdidas ni ganancias. Es utilizado en la toma de decisiones sobre el tamaño inicial del proyecto o para recomendar capacidad física instalada y utilizada.

Debido a que el proyecto pretende comercializar,, 10 referencias distintas con un precio diferente , a continuación se obtiene el punto de equilibrio para cada una de ellas, los datos concernientes al punto de equilibrio, tales como costos fijos, precio unitario de venta, y costo variable unitario, fueron descritos en el cuadro N° 15

COSTOS FIJOS TOTALES

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO UNITARIO DE VENTA} - \text{COSTO UNITARIO VARIABLE}}$$

PRECIO UNITARIO DE VENTA - COSTO UNITARIO VARIABLE

Cuadro 24.

Punto de equilibrio.

REF.	COSTO FIJO TOTAL	PRECIO UNITARIO DE VENTA	COSTO UNITARIO VARIABLE	PUNTO DE EQUILIBRIO
B001	1.194.555	73511,36	50.884,67	53
B002	1.194.555	71171,36	48.884,67	54
B003	1.194.555	74681,36	51.884,67	52
B004	1.194.555	57131,36	36.884,67	59
B005	1.194.555	75851,36	52.884,67	52
C001	1.194.555	67661,36	45.884,67	55
C002	1.194.555	68831,36	46.884,67	54
C003	1.194.555	74681,36	51.884,67	52
C004	1.194.555	88721,36	63.884,67	48
C005	1.194.555	82871,36	58.884,67	50

De tal manera cuando se vendan la cantidad respectiva de sus correspondientes referencias se habrá llegado al punto de equilibrio de las cantidades de cada producto.

Para obtener el punto de equilibrio del proyecto en materia de ingresos debemos multiplicar el punto de equilibrio de cada producto por su precio y realizar la sumatoria de las 10 ref. Como se detalla en el siguiente cuadro N° 18

Cuadro 25.**Punto de Equilibrio del Proyecto.**

REF.	PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO DE VENTA DE C/PROD.	PUNTO DE EQUILIBRIO DE CADA PROD EN PESOS.
B001	53	73511,36	3880963,7
B002	54	71171,36	3814747,9
B003	52	74681,36	3913330,9
B004	59	57131,36	3370751,1
B005	52	75851,36	3945219,0
C001	55	67661,36	3711547,3
C002	54	68831,36	3746480,5
C003	52	74681,36	3913330,9
C004	48	88721,36	4267176,7
C005	50	82871,36	4127055,4
TOTAL			38690603,3

Fuente: Esta Investigación

La Sociedad tendrá equilibrio financiero cuando obtenga fruto de sus ventas **\$38'690.603,3** para sufragar todos los gastos, es decir la utilidad es = a cero (0). De la misma manera se puede observar que dicho rubro en pesos, se logra cuando se vendan el N° de cantidades por artículo referidas en el artículo anterior.

9. EVALUACION FINANCIERA

Una vez preparado y formulado el proyecto mediante la aplicación de los diferentes estudios, corresponde ahora realizar la evaluación financiera que indicará si es conveniente o no realizar la inversión.

Para realizar la evaluación financiera se utilizarán los métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo, tales como: valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR), teniendo en cuenta el flujo de caja.

9.1 FLUJO FINANCIERO DEL PROYECTO

Cuadro 26.

Flujo De Fondos

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		441.068.160	441.068.160	441.068.160	441.068.160	441.068.160
Costos de compra		240.000.000	240.000.000	240.000.000	240.000.000	240.000.000
Costos Operativos		65.308.020	65.308.020	65.308.020	65.308.020	65.308.020
Gastos Administrat.		59.549.300	59.549.300	59.549.300	59.549.300	59.549.300
Amortización		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Depreciación		6.324.000	6.324.000	6.324.000	6.324.000	6.324.000
UTILIDAD BRUTA		75.210.840	75.210.840	75.210.840	75.210.840	75.210.840
Amortización		1'000.000	1'000.000	1'000.000	1'000.000	1'000.000
Depreciación		6.324.000	6.324.000	6.324.000	6.324.000	6.324.000
Inversión	146.422.000					
Valor de Desecho						31.620.000
Capital de trabajo						109.802.000
FLUJO NETO	146.422.000	81.534.840	81.534.840	81.534.840	81.534.840	222.956.840

Fuente: Esta investigación

9.2 INDICADORES

Para determinar la rentabilidad del proyecto se hizo necesario consultar diferentes alternativas de inversión, en donde se tomo como referencia la que mejor rendimiento ofrece.

DTF (e.a) tasa de mercado
DTF (e.a) 180 dias = 6.46%
DTF (e.a) 360 dias = 6.31%
DTF (e.a) 90 dias= 5.70%

BANCO DE BOGOTA CDTs

DTF (e.a) 180 dias + 0.60% = 7.06%
DTF (e.a) 360 dias + 0.30% = 6.61%
DTF (e.a) 90 dias + 0.20% = 5.95

DAVIVIENDA RED BANCAFE CDTs

DTF (e.a) 180 dias = 6.30%
DTF (e.a) 360 dias = 6.55%
DTF (e.a) 90 dias = 6.00%
DTF (e.a) > 720 dias = 6.80%

BANCOLOMBIA CDTs

DTF (e.a) 180 dias + 0.80% = 7.26%
DTF (e.a) 360 dias + 0.50% = 6.81%
DTF (e.a) 90 dias + 0.35% = 6.05%

BANCO SANTANDER

10.11% (e.a)

Cuadro 27

Indicadores Financieros

VPN	249.166.781,70
TIR	55%
TIRM	34%

Fuente: esta investigación

Los anteriores indicadores financieros se obtuvieron haciendo uso del software Excel 2007.

A continuación se listan las formulas para la obtención de cada uno de ellos:

VPN = VNA(Tasa de descuento, serie de valores del flujo de fondos)

Esta fórmula devuelve el valor presente neto de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) y entradas (valores positivos).

TIR = TIR(de valores del flujo de fondos)

Esta fórmula devuelve la tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo.

TIRM = TIRM(serie de valores del flujo de fondos; tasa financiamiento; tasa reinversión)

Esta fórmula devuelve la tasa interna de retorno para una serie de flujos de efectivo periódicos, considerando costo de la inversión e interés al volver a invertir el efectivo.

El Valor Presente Neto es igual al valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos que se han calculado en el flujo financiero, teniendo en cuenta la tasa de oportunidad. La tabla de indicadores financiero muestra que el VPN es positivo lo cual dice que es más rentable invertir en el proyecto que invertir en otro negocio con una tasa de 10.11%.

La TIR es el segundo indicador más aceptado en evaluación de proyectos y una de las más adecuadas, ya que indica la capacidad de producir rentabilidad. La TIR equivale a la máxima tasa de interés que soporta el proyecto, si se quisiera financiar su ejecución con recursos del crédito. Por definición la TIR es aquella tasa que hace VPN igual a cero (0). La presente tasa de retorno explica que el proyecto alcanza a financiarse hasta alcanzar niveles de interés de 55% anual, con recursos del crédito. Así mismo el valor de TIRM es superior al costo del capital la cual sugiere también una rentabilidad mayor en la ejecución del proyecto.

RESULTADOS

El estudio permitió complementar la formación en el campo académico y conocer algunos paradigmas en el ámbito económico, como es la alternativa de internacionalizar empresas con el propósito de incentivar el desarrollo regional.

Un trabajo en equipo guiado por los parámetros de responsabilidad y eficiencia, trajo como resultado este estudio, para su culminación se requirió el cumplimiento gradual de tareas asignadas correspondientes a cada uno de los pasos del estudio de mercado y de la distribución física internacional.

La experiencia recopilada a lo largo del proyecto, se convirtió en el vehículo ideal para adentrarse en el campo técnico laboral, más aún cifrado en potencialidades de los sectores productivos de la región.

El desarrollo del estudio, permitió la aplicación de una orientación científica, debido a que se utilizó una herramienta innovadora en la cuantificación de la demanda, obteniendo como resultado el seguimiento de un proceso deductivo lógico y eficiente que sirve de modelo para estudios posteriores.

CONCLUSIONES

A nivel regional, la cadena productiva del cuero y sus manufacturas, cuenta con apreciables ventajas y oportunidades con respecto a otras regiones, las cuales no han podido ser exportadas al máximo, ya que carecen de mecanismos de promoción y comercialización; debido a esto la sociedad de comercialización internacional se constituye en una alternativa a tener en cuenta, para lograr el aprovechamiento de estas potencialidades.

De manera técnica el proceso siguió los pasos que conlleva la realización del estudio de mercado y del proceso de distribución física internacional aprovechando las excepciones y beneficios que brinda el gobierno estadounidense, logrando de esta manera un proceso eficiente y con bajos costos.

Teniendo en cuenta los parámetros económicos y con un enfoque social, mediante la aplicación de instrumentos financieros, se demostró la rentabilidad económica del proyecto, al igual que la proyección del desarrollo social que presenta su ejecución; ya que incentiva la producción de artículos de cuero y por ende estimula creación de nuevas fuentes de trabajo en la región.

RECOMENDACIONES

Al basarse en los instrumentos financieros que constataron la rentabilidad del proyecto, se recomienda invertir en su ejecución dada las excelentes proyecciones de venta, sumado al favorable panorama en materia de incentivos a las exportaciones por parte de Colombia y el gran mercado que ofrece Estados Unidos libre de gravámenes, gracias al acuerdo comercial vigente.

Se recomienda valorar la necesidad de realizar los ajustes necesarios para preparar a las empresas en sus procesos de producción, distribución y comercialización, con el fin de prepararse para ser competitivo en el mercado nacional y en los mercados extranjeros.

El complejo desarrollo y de los elementos constitutivos de la cadena de producción del cuero en Nariño se convierte en otra recomendación, puesto que muestra unas perspectivas favorables de desarrollo, si pudiese superar algunas dificultades como la falta de tecnología a sus procesos, tales soluciones le corresponden al gobierno nacional puesto que debe brindar las herramientas para una reactivación económica de las regiones.

BIBLIOGRAFIA

- SAPAG NASSIR, Chain. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. Santiago de Chile, Mc Graw Hill, 2.000.
- SEIY, Centro Empresarial de Negocios. Documento guía “Qué hacer para exportar”. Bogota, 2.007.
- SERNA GÓMEZ, Humberto. Gerencia estratégica. Octava edición. Santafé de Bogotá, Panamericana editorial, 2.003.
- MOKATE, Karen Marie, Evaluación financiera de proyectos de inversión, segunda edición, Bogotá, Ediciones Uniandes, 2004
- Ministerio de desarrollo. “Los retos de la cadena de cuero, sus manufacturas y el calzado en el siglo XXI”. 2001
- NARVAEZ AGUIRRE, Olga Yaneth; PATAROOYO TORRES, Alfredo y PULIDOPULGARIN, John Jairo, “Estudio del comportamiento económico del sector marroquino colombiano durante el periodo comprendido entre los años 1986 y 2006”. Tesis de grado. Universidad de La Salle, Bogotá DC. 2008
- OSTER, Sharon M. “Análisis moderno de la competitividad”. Traducido de la tercera edición en inglés, de modern competitive analysis. Editorial OXFORD, University Press. 2000
- ROJAS, Patricia y SEPÚLVEDA, Sergio. “EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD”, 1998
- DANIELS, John, RADEBAUGH, Lee H. Negocios internacionales. Pearson educación. Octava edición. México 2000.
- CHAHIN LIZCANO, Guillermo. Comercio Exterior. Ediciones Librería del profesional. Segunda edición. Bogotá 1998.

SITIOS WEB

Ministerio de comercio

www.mincomercio.gov.co

Banco de la república
Departamento nacional de planeación
Proexport Colombia

www.banrep.gov.co
www.dpn.gov.co
www.proexport.gov.co

ANEXOS

Anexo A. Encuesta en idioma Ingles

**FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A INTERNATIONAL DISTRIBUTOR OF
LEATHER GOODS IN THE CITY OF IPIALES**

1. ¿ Of the products of hide that are next, which are distributed in greater volume?

- a) Bags
- b) Jackets
- c) wallets
- d) Leather strops
- e) Accesories of Decoration

2. In relation with abode question, ¿what volume of sale month average of bags, wallets do you consider are realized in your establishment?

- a) 0 to 500 month units
- b) 501 to 1000 month units
- c) 1001 to 1500 month units
- d) 1501 to 2000 month units
- e) Greater to 2000 month units

3. ¿Would you be in capacity to increase your sale of merchandise of excellent quality to low cost, imported, whit the objective to wide its market, in what proportion?

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) more 40%

4. Do you have knowledge of production of products of hide (bags, and wallets),
produced from Colombia?

- a) Yes
- b) Not

5. What grade of appreciation do you have about of products in hide produced from
Colombia.

- a) Very good
- b) Good
- c) Regular
- d) Bad
- e) Very bad

6. What frequency do you realize your provision of stock inventories.

- a) Fortnight
- b) Monthly
- c) Bimonthly
- d) Three month
- e) Semester

7. Do you think the elaborated products in hide produced from Colombia produced
from Colombia fulfills with suggested techniques specifications

- a) Always
- b) Almost always
- c) Normal
- d) Some times
- e) Never

Anexo B. Encuesta en idioma español

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE ARTICULOS DE CUERO EN LA CIUDAD DE IPIALES

ENCUESTA -----

1. ¿De los artículos de cuero que se lista a continuación, cuáles son distribuidos en mayor volumen en su establecimiento?

- a) Bolsos
- b) Chaquetas
- c) Carteras
- d) Correas
- e) Accesorios para decoración

2. En relación con la pregunta anterior, ¿ qué volumen de venta promedio mensual de bolsos y carteras considera usted, se realizan en su establecimiento?

a) 0 a 500 unidades mensuales

- a) 501 a 1000 unidades mensuales
- b) 1001 a 1500 unidades mensuales
- c) 1501 a 2000 unidades mensuales
- d) mayor a 2000 unidades mensuales

3. ¿Usted estaría en capacidad de incrementar su compra de mercancía de excelente calidad a bajo costo, importada, con el fin de ampliar su mercado, en que proporción?

- a) 10%
- b) 20%
- c) 30%
- d) 40%
- e) más del 40%

4. ¿Tiene usted conocimiento de la producción de artículos de cuero (bolsos y carteras), provenientes de Colombia?

- a) Si
- b) No

5. Qué grado de apreciación tiene usted acerca de los artículos elaborados en cuero provenientes de Colombia.

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

6. Con que frecuencia realiza su provisión de stock de inventarios.

- a) Quincenal
- b) Mensual
- c) Bimensual
- d) Trimestral

e) Semestral

7. Cree usted que los productos elaborados en cuero provenientes de Colombia, cumplen las especificaciones técnicas sugeridas.

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Normal

d) Algunas veces

e) Nunca