

**PLAN EXPORTADOR DE UNIFORMES CLINICOS MARUNI PARA LA  
COMERCIALIZADORA HERMANN UBICADA EN LA CIUDAD DE PASTO, HACIA  
EL MERCADO DE QUITO –ECUADOR, ABRIL - JULIO DE 2018**

**LISSETTE KATHERINE BASTIDAS RAMIREZ**

**PAOLA ANDREA JARAMILLO SILVA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2018**

**PLAN EXPORTADOR DE UNIFORMES CLINICOS MARUNI PARA LA  
COMERCIALIZADORA HERMANN UBICADA EN LA CIUDAD DE PASTO, HACIA  
EL MERCADO DE QUITO –ECUADOR, ABRIL - JULIO DE 2018**

**LISSETTE KATHERINE BASTIDAS RAMIREZ**

**PAOLA ANDREA JARAMILLO SILVA**

**Trabajo de grado presentado para optar el título profesional en  
Comercio Internacional**

**Asesor:**

**Esp. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2018**

### **Nota de Responsabilidad**

Las ideas y conclusiones en este trabajo de grado son responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo

Directivo de la universidad de Nariño

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Diego de la Rosa

Asesor de Tesis

---

Gladys Omaira Melo Mosquera

Jurado

---

Jairo Andrés Acosta Narváez

Jurado

Pasto, Agosto de 2018

## Resumen

El presente proyecto enmarca un plan exportador para la comercializadora Hermann dedicada a la confección y comercialización de indumentaria y ropa clínica, para su línea de producción, uniformes médicos Maruni desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, este producto es escogido previamente por la empresa al identificarlo como competitivo en el mercado, estar concentrada su mayor fuerza de producción y ser el que genera una mayor utilidad, también identifica el mercado objetivo gracias a experiencias comerciales anteriores con ciudadanos del vecino país Ecuador.

Para llevar a cabo este trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

- Se hace una contextualización de la comercializadora Hermann en el mercado actual y se describe su línea de producción uniformes médicos Maruni.
- se hace el análisis del mercado objetivo, y se plantean los mercados alternativo y contingente, determinando los requisitos de entrada al producto uniformes médicos hacia el mercado de Quito – Ecuador.
- se formulan un plan de acción y estrategias que permitan el desarrollo del plan exportador de uniformes médicos Maruni hacia la ciudad de Quito – Ecuador.

### **Abstract**

This project frames an export plan for the Hermann marketer dedicated to the manufacture and commercialization of clothing and clinical clothing, for its production line, Maruni medical uniforms from the city of Pasto to Quito Ecuador, this product is previously chosen by the company to identify it as competitive in the market, to be concentrated in its greatest production force and to be the one that generates the greatest utility, also identifies the target market thanks to previous commercial experiences with citizens of the neighboring country of Ecuador.

To carry out this work, it is developed as follows:

- The Hermann marketer is contextualized in the current market and its Maruni medical uniforms production line is described.
- The analysis of the target market is made, and the alternative and contingent markets are considered, determining the requirements for the entry of medical uniforms into the market of Quito - Ecuador.
- An action plan and strategies are formulated that allow the development of the Marunni medical uniforms export plan to the city of Quito - Ecuador..

**Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	17
1. Tema .....	19
1.1 Línea.....	19
1.2 Sublínea.....	19
1.3 Temática.....	19
2. Descripción del problema .....	20
2.1 Planteamiento del problema.....	20
2.2 Formulación del problema .....	21
2.3 Sistematización del problema .....	21
3. Justificación .....	22
4. Objetivos.....	24
4.1 Objetivo general .....	24
4.2 Objetivos .....	24
5. Marco contextual .....	25
5.1 Contextualización de la comercializadora Hermann.....	25
5.1.1 Identificación de la empresa.....	25
5.1.2 Reseña histórica de la empresa.....	25
5.1.3 Clientes actuales .....	26
5.1.4 Proveedores .....	27
5.1.5 Principal competencia .....	27
5.1.5.1 <i>Competencia regional</i> .....	27

5.1.5.2 <i>Competencia nacional</i> .....	27
5.1.5.3 <i>Competencia internacional</i> .....	28
5.1.6 Aspectos institucionales .....	28
5.1.6.1 <i>Misión</i> .....	28
5.1.6.2 <i>Visión</i> .....	28
5.1.6.3 <i>Valores corporativos</i> .....	29
5.1.7 Organigrama .....	31
5.1.8 Entes reguladores de la empresa.....	31
5.2 Contextualización del producto.....	31
5.3 Descripción del producto .....	34
5.3.1 Código CIIU 1410 .....	34
5.3.2 Partida arancelaria .....	35
6. Marco jurídico o legal.....	36
7. Aspectos metodológicos .....	39
7.1 Enfoque .....	39
7.2 Tipo de investigación .....	39
7.3 Método de análisis.....	39
7.4 Fuentes .....	40
8. Diagnóstico de la empresa .....	41
8.1 Generalidades de la empresa .....	41
8.2 Ubicación de la empresa .....	42
8.3 Situación de la empresa.....	43
8.3.1 Organigrama.....	43



8.3.2 Análisis organizacional .....	44
8.3.3 Análisis de producción .....	47
8.3.4 Análisis financiero.....	49
8.3.4.1 Situación económica.....	49
8.3.4.2 Política de costos.....	50
8.3.4.3 Política de compras.....	51
8.3.4.4 Descuentos.....	51
8.4 Producto .....	51
8.4.1. Descripción producto.....	51
8.4.2. Descripción portafolio de productos. ....	52
8.4.3 Posición arancelaria.....	56
8.4.4 Empaque del producto .....	57
8.4.5 Precio de venta .....	58
8.5 Análisis de producción.....	62
8.5.1 Maquinaria y equipo.....	62
8.5.2 Jornada de trabajo.....	63
8.5.3 Destinos de las ventas.....	63
8.5.4 Distribución de las ventas por las líneas de producto año 2017.....	63
8.5.5 Canales de distribución.....	64
8.5.6 Principales clientes .....	64
8.5.7 Expectativas de los clientes .....	65
8.5.8 Percepción del cliente sobre el producto .....	65
8.5.9 Tiempos de entrega proveedores .....	66

8.6 Procesos de control de calidad .....	66
8.7 Competitividad.....	67
8.8 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	69
8.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	71
8.10 Matriz DOFA .....	74
8.11 Comentario del potencial exportador de la comercializadora Hermann .....	75
9. Inteligencia de Mercados .....	77
9.1. Análisis de la selección de mercados .....	77
9.1.1. Selección de los mercados.....	77
9.1.2. Matriz de Selección de mercados .....	77
9.2 Perfil país objetivo .....	83
9.2.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....	83
9.2.2 Balanza comercial .....	86
9.2.3 Balanza comercial con Colombia.....	87
9.2.4 Acuerdos Comerciales.....	87
9.2.5 Sector confecciones en Quito Ecuador.....	88
9.2.6 Logística .....	91
9.2.7 Canales de distribución.....	92
9.2.8 Tamaño del mercado .....	93
9.2.9 Perfil del consumidor .....	93
9.2.10 Elementos que inciden en la decisión de compra.....	93
9.2.11 Situación del producto en el mercado .....	94
9.2.12 Cultura de negocios .....	94

9.2.13 Análisis de la competencia .....	95
9.2.13.1 Descripción de la competencia .....	97
9.3 Perfil país alternativo.....	101
9.3.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....	101
9.3.2 Balanza comercial .....	103
9.3.3 Acuerdos comerciales.....	103
9.3.4 Sector textil confecciones en Chile .....	104
9.3.5 Logística .....	105
9.3.6 Canales de distribución.....	105
9.3.7 Perfil de consumidor.....	106
9.3.8 Análisis del consumidor .....	106
9.3.9 Cultura de negocios .....	106
9.3.10 Competencia.....	107
9.4 Perfil País contingente.....	108
9.4.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos.....	108
9.4.2 Generalidades .....	109
9.4.3 Balanza comercial .....	109
9.4.4 Acuerdos comerciales.....	110
9.4.5 Sector confecciones en Perú.....	110
9.4.6 Logística .....	111
9.4.7 Análisis del consumidor .....	112
9.4.8 Cultura de negocios .....	112
9.4.9 Competencia.....	113

9.5 Segmento de mercado .....	114
9.5.1 Características del mercado .....	116
9.5.2 Perfil logístico .....	116
9.6 Comentario inteligencia de mercados .....	116
10. Condiciones de acceso y los requerimientos del mercado comprador. ....	118
10.1. Normas para la etiqueta de los uniformes clínicos Maruni de acuerdo al reglamento técnico ecuatoriano rte inen 013:2006 .....	118
10.1.1 Modalidad De Exportación.....	121
10.1.2 Documentos De Exportación.....	122
10.1.3 Transporte.....	123
10.2 Requerimientos para el ingreso de mercancía a Chile .....	128
10.2.1 Documentos requeridos .....	128
10.2.2. Requerimientos para el ingreso de uniformes médicos.....	128
10.2.3. Etiquetado y embalaje .....	129
10.3 Requerimientos para el ingreso de mercancía a Perú.....	129
10.3.1 Documentos requeridos para el ingreso de mercancía a Perú .....	129
10.3.2 Requerimientos para el ingreso de uniformes médicos.....	129
10.3.3 Empaque y embalaje.....	130
10.3.4 Comentario requisitos, documentación, empaque y embalaje .....	131
11. Plan de Acción .....	132
11.1 Objetivo general .....	133
12. Conclusiones .....	137
13. Recomendaciones .....	138

Bibliografía .....	139
Netgrafía .....	140
Anexos .....	142

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Generalidades de la empresa.....	41
Tabla 2. Manual de funciones .....	45
Tabla 3. Diagrama de producción .....	48
Tabla 4. Situación financiera de la comercializadora Hermann .....	50
Tabla 5. Caracterización del producto uniformes médicos Maruni .....	52
Tabla 6. Portafolio de los principales productos de la línea uniformes médicos Maruni .....	53
Tabla 7. Partida arancelaria para uniformes médicos .....	57
Tabla 8. Precio por principales líneas de producción uniformes médicos Maruni .....	59
Tabla 9. Maquinaria y equipo de la comercializadora Herman .....	62
Tabla 10. Cobertura de ventas nacionales.....	63
Tabla 11. Porcentaje de ventas por líneas de producción .....	64
Tabla 12. Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución.....	64
Tabla 13. Clientes actuales.....	65
Tabla 14. Competencia local.....	68
Tabla 15. Matriz MEFI .....	69
Tabla 16. Matriz MEFE .....	71
Tabla 17. Matriz DOFA .....	75
Tabla 18. Matriz de selección de mercados para Ecuador .....	78
Tabla 19. Matriz de selección de mercados para Chile.....	79
Tabla 20. Matriz de selección de mercados para Perú .....	80

Tabla 21.	Generalidades de Ecuador.....	85
Tabla 22.	Desempeño logístico de Ecuador.....	91
Tabla 23.	Empresas en Ecuador dedicadas a la comercialización de uniformes médicos.....	95
Tabla 24.	Descripción de la competencia .....	97
Tabla 25.	Generalidades de Chile .....	102
Tabla 26.	Importaciones de los productos pertenecientes al capítulo 62 en Chile .....	104
Tabla 27.	Desempeño logístico de Chile.....	105
Tabla 28.	Competencia Chile.....	107
Tabla 29.	Generalidades de Perú.....	109
Tabla 30.	Importaciones de Perú desde Colombia en el sector textil- confecciones .....	111
Tabla 31.	Importaciones de Perú desde Colombia de los productos pertenecientes al capítulo 62.....	111
Tabla 32.	Desempeño logístico de Perú.....	112
Tabla 33.	Competencia en Perú .....	113
Tabla 34.	Empaque y embalaje uniformes medicos.....	125
Tabla 35.	Paletización .....	125
Tabla 36.	Costos Uniformes.....	125
Tabla 37.	Matriz de Costos .....	126
Tabla 38.	Precio de venta en el exterior.....	128
Tabla 39.	Presentación del producto .....	132
Tabla 40.	Objetivo específico 1. ....	134
Tabla 41.	Objetivo específico 2. ....	135

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Organigrama.....	31
Figura 2. Comercializadora Hermann .....	42
Figura 3. Punto de venta uniformes médicos Maruni.....	43
Figura 4 Organigrama.....	44
Figura 5. Empaque en punto de venta de la comercializadora Hermann .....	58
Figura 6. Mapa de Ecuador .....	83
Figura 7. Balanza comercial de Ecuador .....	86
Figura 8. Balanza comercial Bilateral Ecuador - Colombia.....	87
Figura 9. Participación en el PIB del sector Textil y Confección .....	88
Figura 10. Participación del PIB en el sector textil- confección en Colombia, Ecuador y Perú .	90
Figura 11. Canales de Distribucion en Ecuador .....	92
Figura 12. Mapa Chile.....	101
Figura 13. Comportamiento de la balanza comercial con Colombia .....	103
Figura 14. Mapa de Perú .....	108
Figura 15. Balanza comercial entre Perú y Colombia.....	109
Figura 16. Ruta desde la ciudad de Pasto a Quito Ecuador.....	114
Figura 17. Símbolos básicos y adicionales para la etiqueta .....	119
Figura 18. Consejos de manejo y conservacion de la prenda.....	120
Figura 19. Simbolos para el proceso de secado.....	121
Figura 20. Uniforme medico empacado individualmente .....	124



## Introducción

Con el notable crecimiento de los flujos de comercio de bienes y servicios a nivel mundial debido a los procesos de globalización e internacionalización, Colombia se ha propuesto no quedarse atrás y adoptar políticas comerciales que permitan una mayor inserción internacional abogando por un comercio más libre, creando lazos de integración económica con otros países, como la unión aduanera en el marco de la comunidad andina (CAN), los cuales son socios estratégicos debido a su cercanía territorial, por lo que se puede referir que los territorios que cuentan en sus limitaciones con una zona fronteriza tendrían una ventaja en el comercio internacional.

En Colombia las Pymes ocupan un lugar importante en el territorio ya que son fundamentales en su sistema productivo, y se constituyen en la base económica nacional, siendo fuentes de empleo, ingresos y divisas para el país, por esto se hace necesario revelar fortalezas y debilidades de las Pymes y establecer parámetros que permitan incrementar de manera sostenible y competitiva la presencia de los productos de cada región en los mercados internacionales.

PROCOLOMBIA ha desarrollado ruedas de negocios y Eventos con invitados internacionales para activar y potencializar estas economías tal es el caso de “compre colombiano” ”Inexmoda” y “Colombiatex” en donde la calidad e innovación en las telas colombianas atrajo a un gran comprador internacional como es Disney para la confección de los uniformes de su personal. Esto con el objetivo de fortalecer la oferta exportadora y en este caso puntual la industria textil y de confecciones para su expansión internacional. Pymes de Nariño también han participado en este tipo de eventos destacándose por su confección y artesanías

La comercializadora Hermann es una Pyme nariñense con 12 años de trayectoria en el mercado local que se dedica a la confección y comercialización de uniformes y dotación médica,

gracias a la calidad y diseños que manejan en su línea de producción ha logrado consolidarse en este mercado y tener una participación no muy representativa en otras ciudades del país que no han sido significativas, la comercializadora cuenta con alta calidad en sus telas puesto que sus proveedores son quienes se destacan en las ferias internacionales anteriormente mencionadas, también dispone de instalaciones y maquinaria adecuada para alcanzar mayores niveles de producción, teniendo un potencial productivo y un diferenciador de calidad y diseño en sus productos, por lo que se quiere incursionar en nuevos mercados, optimizando su capacidad de producción para obtener nuevas fuentes de ingreso y una mayor rentabilidad.

## **1. Tema**

Plan exportador para la comercializadora Hermann para su línea de producto uniformes médicos Maruni hacia el mercado objetivo de Quito - Ecuador que la oriente a hacer efectiva su exportación.

### **1.1 Línea**

Desarrollo regional y su proceso de internacionalización.

### **1.2 Sublínea**

Proyectos estratégicos de comercio internacional

### **1.3 Temática**

Proyectos de mercado para importar y exportar.

## **2. Descripción del problema**

### **2.1 Planteamiento del problema**

No siendo ajena a la dinámica comercial actual, con las nuevas circunstancias económicas y una competencia global, la comercializadora Hermann ha contemplado la posibilidad de expandirse a otros mercados, siendo una Pyme que busca el fortalecimiento de sus actividades comerciales comprometida con su objetivo y el deseo de crecer no solo como empresa, también en el crecimiento personal de sus colaboradores en una mejor calidad de vida, marcando este nuevo objetivo comercial.

Sin embargo no cuenta con los recursos financieros suficientes para abrir una sucursal en otro país como era su idea en origen, o convertirse en franquicia, y al no contar con el personal adecuado que logre guiar y estructurar este proceso a pesar de como compañía estar comprometidos con esta causa no ha logrado materializar su objetivo.

En 2016 con el ánimo de darle sentido a este objetivo inicio su acompañamiento con Procolombia, no llegando a completar el proceso de internacionalización debido al traslado de sus asesores a otro departamento, lo que congelo dicha operación, sin un personal idóneo que le dé continuación, aunque ha tenido gran participación en mercado local tiende a estancarse y no aprovechar al máximo el potencial con el que cuenta, no haciendo un uso eficaz de sus recursos.

A partir de esta experiencia en el tema exportador la administración de la empresa no descarta esta posibilidad, y ha aceptado el acompañamiento por parte de estudiantes de Comercio internacional de la Universidad de Nariño, con el fin de desarrollar un plan exportador orientado al crecimiento de las ventas de uniformes médicos, que brinde a la empresa la posibilidad de ampliar su mercado y posicionamiento, mediante estrategias que permitan su ejecución, a través, del seguimiento ordenado de un programa comercial donde todos los entes de la organización se

sientan identificados y comprometidos desde el área administrativa hasta el área operativa, haciéndola más competitiva con un mejor manejo de sus recursos, enfocándose en sus fortalezas y trabajando en sus debilidades, para tener éxito en la incursión a un nuevo mercado, garantice su permanencia en este, siendo Quito Ecuador el mercado objetivo, gracias a su cercanía territorial se pueden determinar con mayor facilidad las variables que intervienen en la aceptación del producto.

## **2.2 Formulación del problema**

- ¿Para qué se realizara el plan exportador de uniformes médicos Maruni para la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito - Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018?

## **2.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuál diagnóstico es necesario realizar a la comercializadora Hermann para conocer su potencial exportador?
- ¿De qué manera se puede realizar la inteligencia del mercado objetivo para la exportación de uniformes clínicos?
- ¿Cuáles son las condiciones de acceso y los requerimientos del mercado comprador?
- ¿Cómo diseñar un plan de acción para el desarrollo estratégico del plan exportador

### 3. Justificación

La comercializadora Hermann situada en la ciudad de Pasto, es una Pyme dedicada al diseño y confección de uniformes médicos, que durante los últimos años ha abastecido satisfactoriamente a gran parte del mercado local, siendo distribuidora de dotación en prendas médicas, en reconocidas clínicas y centros de salud de la Ciudad, como el Hospital Departamental de Nariño, Hospital San Rafael, Hospital San Pedro, Medinuclear y clientes particulares, con aras de progresar, generar nuevas fuentes de ingreso y reconocimiento, observando el crecimiento y constante fluctuación del mercado se ha planteado la posibilidad de exportar su producto con el fin de quitar la dependencia exclusiva de la economía local, y diversificar su mercado, visualizando a Quito la capital del vecino país Ecuador, como un mercado potencial para su producto por la cercanía regional, la demanda y gusto por su confección, y con el incentivo de pago en dólares Estadounidenses (USD) representa para la un mayor margen de rentabilidad.

Considerando la trayectoria y posición de la marca Maruni en la línea de uniformes médicos por la calidad en su materia prima y confección además de la variedad e innovación en sus diseños y contando con cercanía fronteriza con Ecuador, se debe destacar que su posición geográfica, además del acuerdo comercial en el marco de la Comunidad Andina firmado entre las partes, favorecen la negociación, y las afinidades culturales que poseen, como el idioma, los gustos y formas de vestir, hacen que el producto tenga un mayor nivel de aceptación en el mercado, además de contar con el respaldo de calidad de reconocidas textileras colombianas Lafayette y Fabricato a nivel internacional y Almacenes Moderno a nivel local siendo estos sus principales proveedores.

Teniendo en cuenta que para llevar a cabo esta actividad exportadora se hace necesario planificar estrategias que ayuden a impulsar su producto hacia el mercado objetivo, y conocer la forma legal de ingreso al país así como el análisis de la viabilidad a este mercado se considera la importancia de un plan exportador para la línea de producto uniformes médicos Maruni hacia Quito – Ecuador, orientando los esfuerzos de la compañía y la planificación de sus actividades a cumplir con dicho objetivo.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Realizar el plan exportador de uniformes clínicos Marunni para la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la comercializadora Hermann que permita conocer su potencial exportador.
- Realizar inteligencia del mercado objetivo para la exportación de uniformes clínicos.
- Determinar las condiciones de acceso y los requerimientos del mercado comprador.
- Diseñar un plan de acción para el desarrollo estratégico del plan exportador para uniformes médicos Maruni.



## **5. Marco contextual**

### **5.1 Contextualización de la comercializadora Hermann**

#### **5.1.1 Identificación de la empresa**

La empresa Comercializadora Hermann se encuentra legalmente constituida en Cámara de Comercio desde el 11 de agosto del 2010 con Nit. 1085267116 - 2 de régimen común unipersonal. Su principal actividad es la fabricación de uniformes médicos para el sector salud, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Carrera 36 No. 10 - 45 de la ciudad de San Juan de Pasto. (Ver Documentos en anexo A y B)

#### **5.1.2 Reseña histórica de la empresa**

Al iniciar con su actividad contaba con un trabajador en corte y otro en confección, su principal cliente era un Almacén llamado Artículos Médicos, el cual compraba toda la producción de la empresa, al poco tiempo este cierra sus instalaciones, y la empresa se ve obligada a buscar nuevos clientes, por tal razón su propietario crea un portafolio de sus productos y visita a las diferentes entidades dedicadas al sector de la salud. Resultado de esto empezaron a surgir diferentes cotizaciones que fueron atendidas a tiempo, logrando vincularse con entidades como el Hospital San Rafael y la Fundación Hospital San Pedro, con las que realiza contratos para la dotación de sus trabajadores, por su buena gestión, y calidad en sus productos los contratos empiezan a tener mayor volumen y a afianzar sus relaciones.

El volumen de pedido hizo que la empresa empezara a contratar nuevos trabajadores contando con 4 operarios, 1 diseñadora de modas, 1 auxiliar contable y el gerente quien es su propietario.

En el año 2012 cuenta con varios clientes institucionales de la ciudad de San Juan de Pasto, y por medio de una sociedad abre su primer local en la ciudad de Pasto ofreciendo sus productos al

público en general lo que le ha dado gran acogida en el mercado local siendo reconocido por la calidad y diseño

En el año 2014 la empresa empieza a sistematizar todos sus procesos por medios de Software especializados para el sector textil el cual ayudan a disminuir costos y movimientos a la empresa llevándola a ser más competitiva.

En el año 2016 la empresa lanza una plataforma virtual para vender sus productos a nivel nacional, esta plataforma le brinda competitividad siendo una de las primeras páginas que ofrecen estos productos por medio de la internet, esto ayuda que la empresa se dará a conocer a nivel nacional y obtuviera más clientes.

Actualmente la empresa se encuentra en la reestructuración de todos sus procesos incluida la actualización de su plataforma virtual, con el fin de ofrecer su nueva colección a través de una tienda virtual y llegar a mercados internacionales.

### **5.1.3 Clientes actuales**

Actualmente la comercializadora Hermann con su línea de productos Marunni especializada en uniformes médicos, cuenta con contratos de 1.100 prendas a 60 días y 2.037 prendas a 90 días con reconocidas clínicas y centros de salud de la región de Nariño.

- Fundación Hospital san Pedro.
- Multiactivos de Colombia – Hospital.
- Elementos Médicos.
- Hospital San Rafael.
- Hospital Departamental de Nariño
- Centro De Salud de Ancuya.

#### **5.1.4 Proveedores**

La comercializadora Hermann cuenta con reconocidos proveedores que garantizan la calidad de sus telas como su tecnología e innovación en el material y diseños de las mismas, contando con un alto prestigio y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, respaldada por

- Almacén Moderno.
- Lafayette.
- Fabricatto
- Almacenes Sí.
- Coser y Coser.
- Maquicoser.

#### **5.1.5 Principal competencia**

##### ***5.1.5.1 Competencia regional***

- Creaciones Karol: es una empresa creada en la ciudad de Pasto con una larga trayectoria en la confección de prendas para dotación hospitalaria, que se dedica al diseño y confección de uniformes para universidades, colegios, dotación empresarial, hospitalaria y hotelera entre otras

##### ***5.1.5.2 Competencia nacional***

- Corazón Azul. Empresa Colombiana, con su sede principal en Cali, se dedica a la confección y diseño de uniformes quirúrgicos, médicos, para enfermeras, odontología, y maestras
- Mundo Blanco. Es una empresa consolidada a nivel nacional con sede principal en Bogotá dedicada a la elaboración y comercialización de uniformes y accesorios

### ***5.1.5.3 Competencia internacional***

- **Healthy Company:** son una compañía colombiana con sede principal en Cali con sucursales a nivel nacional y presencia en la ciudad de Pasto especializada en la importación y comercialización de uniformes, calzado y equipos básicos de dotación para profesionales de la salud; enfocados en la oferta de marcas internacionales de alta calidad, comodidad, exclusividad, y reconocimiento. Como *cheroke*, *dickies*, *heart soul* y *code happy*.

### **5.1.6 Aspectos institucionales**

#### ***5.1.6.1 Misión***

Comercializadora Hermann es una empresa que diseña, elabora y distribuye uniformes con la marca Maruni para el sector salud en el sur occidente colombiano. Sus productos son elaborados con materiales de alta calidad y confeccionados con equipos de última tecnología.

Cuenta con un equipo de trabajo con una gran experiencia en el sector tanto en el diseño como en sus procesos de producción. Nos caracterizamos por tener una excelente atención con cada uno de nuestros clientes buscando siempre su total satisfacción con nuestros uniformes para que así nuestra empresa pueda contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, trabajadores y proveedores.

#### ***5.1.6.2 Visión***

Buscar la máxima satisfacción de nuestros clientes a través de nuestra marca Maruni especializada en uniformes para el sector salud, superar a nuestra competencia en el 2019 en diseño, calidad y distribución y que nuestros clientes puedan adquirir nuestro producto a nivel nacional a través de nuestra plataforma de ventas.

### ***5.1.6.3 Valores corporativos***

- Compromiso: el personal de la Comercializadora Hermann está comprometido con todos los procesos de la empresa con el fin de brindar a todas las partes interesadas la máxima satisfacción posible.
- Orden: es fundamental para el crecimiento de la Comercializadora Hermann que el personal sea ordenado en su sitio de trabajo, el cual brindara que nuestros procesos administrativos y productivos sean eficientes.
- Limpieza: es impórtate para la empresa que todos sus empleados cuenten con puestos de trabajo limpios, contribuyendo con el medio ambiente a que todo desecho este en el lugar que corresponda.
- Humildad: es necesario este valor para poder comprender y aceptar a colaboradores, clientes y proveedores, además para poder reconocer en lo que se ha fallado y poner los medios para corregirlos.
- Liderazgo: la empresa Comercializadora Hermann se caracteriza por tener como meta principal el ser líder el departamento con su portafolio de productos buscando siempre posicionar su marca a través de los diferentes medios.
- Responsabilidad: Comercializadora Hermann se caracteriza por ser una empresa la cual es responsable con sus proveedores y clientes logrando obtener reconocimiento por el cumplimiento a tiempo de sus obligaciones.
- Agilidad: Comercializadora Hermann contara con la habilidad de cambiar rápidamente y efectivamente para lograr satisfacer a sus clientes y estar siempre un paso delante de la competencia.

- Honestidad: Comercializadora Hermann se caracteriza por actuar bien con proveedores, clientes, empleados.
- Innovación: Comercializadora Hermann está buscando innovar cada uno de sus procesos de operación y lo que esto implican, buscan así obtener mayor participación en el mercado y destacarse de sus competidores.
- Pasión: todo el grupo de trabajo de Comercializadora Herman se apasiona por su trabajo logrando que el personal permanezca energizado, comprometido a lograr sus procesos bien para poder alcanzar las metas propuestas.
- Servicio: contar con un servicio altamente calificado para que nuestros clientes se sientan satisfechos con los productos que adquieren.
- Comunicación: lograr una comunicación la cual sea clara a través de los diferentes medios, buscando que haya retroalimentación para poder así mejorar cada uno de los procesos.
- Respeto: siempre deberá de haber respeto con todos los integrantes de la organización, proveedores y clientes para que pueda lograrse los objetivos, siendo fundamental para que así se logre un ambiente organizacional ameno donde se pueda interactuar.
- Trabajo en equipo: para poder lograr resultados de éxito se debe de trabajar en equipo para que así se logre que haya entusiasmo en cada uno de los colaboradores y las actividades realizadas se logren con resultados satisfactorios.

### 5.1.7 Organigrama



**Figura 1. Organigrama**

Fuente. Este estudio

### 5.1.8 Entes reguladores de la empresa

La empresa se encuentra registrada a través de la Cámara de Comercio de Pasto, por sus ventas del año 2012 la empresa paso de régimen simplificado a régimen común, cuenta con su marca registrada a través de la Superintendencia de Industria y Comercio con el nombre de Maruni.

- Cámara de Comercio
- DIAN
- Superintendencia de Industria y Comercio.

## 5.2 Contextualización del producto

El sector textil y de confecciones en Colombia representa uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país, (minuto30.com), lo que significa que el gobierno dirija parte de sus

esfuerzos para el crecimiento de la economía en apoyar este sector a través de entidades como Procolombia en programas para que las Pymes aumenten la oferta exportadora del país, a pesar de que el año 2017 no mostro un crecimiento alentador , debido a la gran penetración en el mercado de empresas extranjeras “*low cost*” y “*fast fashion*” (infobae.com), provenientes de China y Europa, esto sumado a enfrentar el contrabando y subfacturación, el año 2018 se muestra más optimista gracias a convenios como el tratado de libre comercio con Mercosur de 0% de aranceles en importaciones y los avances en los operativos para mitigar el contrabando. Coltejer, LaFayette, Protela y Fabricato son cuatro de las 20 empresas miembro de la Cámara de la Moda y Textiles de la ANDI que suscribieron el Pacto por la Transparencia e Integridad con la Secretaría de Transparencia de la Presidencia de la República. Para hacer frente a esta problemática, el documento consta de 16 puntos entre los que se destacan la formalización de la cadena de valor del sector de textiles y confección a través de la priorización del uso de transacciones bancarias como herramienta principal de pago y la obligatoriedad de la expedición de facturas. Así mismo, la generación de políticas de gestión de riesgos, anti soborno, de contribuciones a campañas políticas, donaciones, cabildeo o sobre competencia que prevenga delitos como la colusión de precios o la cartelización. (secretariatransparencia.gov)

Las tendencia low cost y fast fashion que consisten en traer prendas exclusivas que estén en tendencia imitando a las grandes pasarelas como Gucci, Dior entre otras a un precio más bajo, o cómodo para que sea asequible a una mayor parte de la población, como la marca Zara que ha tenido un gran impacto en el mercado Colombiano.

En el caso particular de uniformes médicos se creería que esta clase de confección es ajena a la revolución de la moda a diferencia de la confección de prendas de vestir tradicionales, debido a que cumple una función especial en la seguridad en el trabajo consignada en la ley 100 de



1993, que consiste en la protección adecuada para el personal de la salud, pero este tipo de prendas se ha dejado invadir por el mercado de la moda, mostrando tendencias en uniformes médicos, tal es el caso de *Uniformes Americanos* una plataforma online diseñada por Ariana Soto una Colombiana que lleva el mundo de la moda al sector médico; un comercio electrónico que maneja uniformes médicos para profesionales de la salud y que se mueve en el universo de la moda con cambios según las temporadas, pues cada tres meses renueva colecciones y sus clientes pueden encontrar las últimas tendencias de la moda en Uniformes médicos "Chic" inspirados en las pasarelas mundiales de New York, Milán, Roma y Paris, ([apps.co/comunicaciones](https://apps.co/comunicaciones)), en uniformes de los Estados Unidos, Francia e Italia para salir de lo tradicional y hacer de su vestuario algo innovador. Estas tendencias las vemos en marcas internacionales como Cherokee, Dickies, Greys Anatomy entre otras que plasman tendencias en prendas y accesorios para el personal de la salud.

Por otro lado para el 2018 las tendencias parecen ir dirigidas hacia un público más consciente, que busca una mayor cohesión en la industria textil, es decir, que no espera solo recibir prendas que los hagan lucir bien, sino que trascienden este concepto a uno de mayor funcionalidad, ofreciendo así nuevos desafíos tecnológicos, pero abriendo también las oportunidades hacia escenarios más incluyentes de consumidores con responsabilidad social y ambiental

Las telas inteligentes son tendencia en el 2018, es decir, textiles con filtro UV, antibacteriales, antifluidos, biodegradables, repelentes, con adaptaciones especiales a las condiciones y cambios medio ambientales.

Lo que se traduce en un panorama lleno de oportunidades para la industria textil y de confecciones, como lo dice el abogado especialista en derecho empresarial Juan Esteban Garzón “los emprendedores que sepan aprovechar las nuevas tendencias impulsadas por consumidores

preocupados por el medio ambiente, el comercio justo y las telas inteligentes, van a encontrar un gran mundo de posibilidades en este emocionante universo textil” (minuto30.com)

“Lafayette “y “Fabricato” han reportado el incremento de la demanda de textiles inteligentes como antibacteriales, anti fluidos moderadores de calor entre otros, material textil con el cual se confecciona indumentaria para el personal de la salud y prendas deportivas, esto quiere decir que el mercado conexo a estos sectores ha ido tomando mayor relevancia, así el mercado nacional tiene una mayor oferta que a su vez es limitada, como dice Carlos Eduardo Botero Director de Inexmoda en el año 2017 “ el mercado local ha entretenido a los empresarios del sector textil- confección pero la prioridad de esta industria para los próximos años debe centrarse en las exportaciones” (dinero.com), así el sector tiene un mayor dinamismo y crecimiento siendo uno de los sectores con más exportaciones no tradicionales que realiza en el país, por esto se debe aprovechar el potencial productivo de la industria a nivel nacional y regional.

La comercializadora Herman actualmente se encuentra actualizando su plataforma digital con la opción de que el cliente pueda escoger el diseño y el color ofreciendo la posibilidad de personalizar la prenda, además está acorde con las tendencias en telas inteligentes, colores y materiales lanzadas por sus proveedores para ofrecer un producto diferenciado que además se encuentre en tendencia.

### **5.3 Descripción del producto**

#### **5.3.1 Código CIU 1410**

Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Aquí se encuentra consignadas la confección de prendas de trabajo. (linea.ccb.org.co)

### **5.3.2 Partida arancelaria**

Para el producto uniformes médicos no existe una clasificación específica dentro de las partidas arancelarias así que se ubica dentro de Las partidas 6203230000 y 6204230000 (ver tabla en Anexo C)

## 6. Marco jurídico o legal

Para el desarrollo del plan de exportación se tendrá en cuenta la siguiente normativa de comercio la cual está relacionada con la investigación.

Constitución Política de Colombia 1991, título I de los principios fundamentales, en su Artículo 9. Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia.

De igual manera, la política exterior de Colombia se orientará hacia la integración latinoamericana y del Caribe. ([presidencia.gov.co](http://presidencia.gov.co))

Decreto 2685 DE 1999, Por el cual se modifica la legislación aduanera considerando Que el Gobierno Nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior. ([sic.gov.co](http://sic.gov.co))

Decreto 390 de 2016, por el cual se establece la regulación aduanera. ([dian.gov.co](http://dian.gov.co))

Decreto 349 del 2018, Por el cual se modifican los Decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Esta norma cuenta con 204 artículos y regula asuntos relacionados con garantías, regímenes y destinos aduaneros, régimen sancionatorio y procedimiento aduanero. ([dian.gov.co](http://dian.gov.co))

Ley 9 de 1991, Nuevo estatuto cambiario. Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias. ([banrep.gov](http://banrep.gov))

Resolución externa No. 8 de 2017 del 24 de noviembre de 2017, Por la cual se modifica el régimen de cambios internacionales. (banrep.gov)

Decreto 2153 de 26 de diciembre de 2016, por el cual se adopta el arancel de aduanas y deroga el decreto 4927 de 2011.

Perfil de logística desde Colombia hacia Ecuador: Ecuador es una república ubicada al noroeste de Sur América, que limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. El país tiene una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> contando con las Islas Galápagos, ubicadas a 1.000 km. De la costa. Su capital es Quito y la ciudad más poblada es Guayaquil, uno de los puertos más importantes de América del Sur. (olombiatrade.com)

Acuerdos comerciales CAN vigente desde 25 de mayo del 88 alcance de unión aduanera.

A partir de la creación del Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Camipyme, Decisión 748), la CAN orienta acciones para desarrollar la política comunitaria sobre la Pyme, así como para promover la asociatividad, internacionalización y emprendimiento, que permitan mejorar su competitividad. (tlc.gov.co)

Codificación NO. 000. RO/ 312 DE 5 DE NOVIEMBRE DE 1999, Mediante la cual se expiden la codificación de la ley de compañías. (oas.org)

Código orgánico DE la producción, comercio e inversiones: Normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano. (aduana.gob.ec)

*Normas de etiquetado:*

Reglamento técnico ecuatoriano rte inen 013:2006 etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines. Este Reglamento establece los requisitos que debe cumplir el etiquetado y rotulado de los productos textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines de consumo final, que se comercializan en el país, para proteger la vida y la salud de las personas, para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente Este Reglamento se aplica a todos los productos textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines, incluyendo también a la ropa para el hogar (sábanas, cobijas, cubrecamas, manteles, toallas, cortinas y similares), cinturones, malatería y sombrerería; se excluye al calzado de juguete. (aenor.es)

## **7. Aspectos Metodológicos**

El desarrollo del estudio abordara un proceso investigativo que partirá de la recolección de la información, que será sometida al análisis y comprenderá una interpretación de los resultados de la investigación.

### **7.1 Enfoque**

Cualitativo: Partiendo de la investigación como elemento primario, se pretende hacer una caracterización del producto uniformes médicos de la comercializadora Marunni, conocer el mercado al cual se dirige el producto y las condiciones de acceso y determinar posterior a un análisis de la información la viabilidad de acceso del producto al mercado de Quito- Ecuador

### **7.2 Tipo de investigación**

Investigación descriptiva: Con esta investigación se pretende conocer en un principio el contexto actual tanto de la comercializadora Hermann y su producto uniformes médicos como el contexto del país de ingreso específicamente de Quito Ecuador, a través de entrevistas con su gerente y acercamiento presencial con la empresa, datos macro y microeconómicos del país de destino así como la revisión de documentos y planes exportadores anteriormente realizados, partiendo de la información recolectada se procede a diseñar el plan de exportación destacando las variables más influyentes para su correcta aplicación presentando un plan exportador que le permita a la empresa tomar decisiones en cuenta a su producto y productividad para materializar el proyecto.

### **7.3 Método de análisis**

Inductivo, A partir del análisis de los antecedentes comerciales entre los países, y el posicionamiento que ha adquirido la empresa dentro de la región se establecerá a relación causa efecto dela viabilidad del plan de exportación.

#### **7.4 Fuentes**

Para la consolidación del presente proyecto se tendrá en cuenta fuentes:

Primarias: se obtendrán a través de entrevistarse con el gerente de la comercializadora

Hermann, datos suministrados por MiCitio

Secundarias: se obtendrá de periódicos, informes económicos, decretos y normatividad de los países involucrados, Dane, Dian, Procolombia, cámara de comercio, Mincit, Senae y demás entes involucrados en la recolección de datos y estadísticas del comercio exterior.



## 8. Diagnóstico de la empresa

Por medio de una encuesta realizada al gerente de la comercializadora Hermann, Martin David Herman dividida en 5 partes, I. Datos generales de la empresa, II. Cobertura de las ventas nacionales, III. Factores de competitividad empresarial, IV. Intención exportadora, V. Percepción sobre la actividad internacional, VI. Perspectivas futuras y VII. Perfil del Gerente de la Empresa, con un total de 50 preguntas; y una entrevista acerca de su experiencia que consta de 13 preguntas, además de visitas hechas a la comercializadora y al punto de venta se recolecta la siguiente información para realizar el diagnóstico de la empresa, (ver anexos D - E), con el fin de determinar si cuenta con las condiciones óptimas para exportar su producto uniformes medicos Maruni hacia la ciudad de Quito Ecuador, identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía para la futura toma de decisiones en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

### 8.1 Generalidades de la empresa

La empresa Comercializadora Hermann se encuentra legalmente constituida en Cámara de Comercio desde el 11 de agosto del 2010 con Nit. 1085267116 - 2 de régimen común unipersonal. Su principal actividad es la fabricación de uniformes médicos para el sector salud, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Carrera 36 No. 10 - 45 siendo la comercializadora y en la Calle 19 # 29- 59 de la ciudad de San Juan de Pasto su punto de venta .

**Tabla 1.**  
*Generalidades de la empresa*

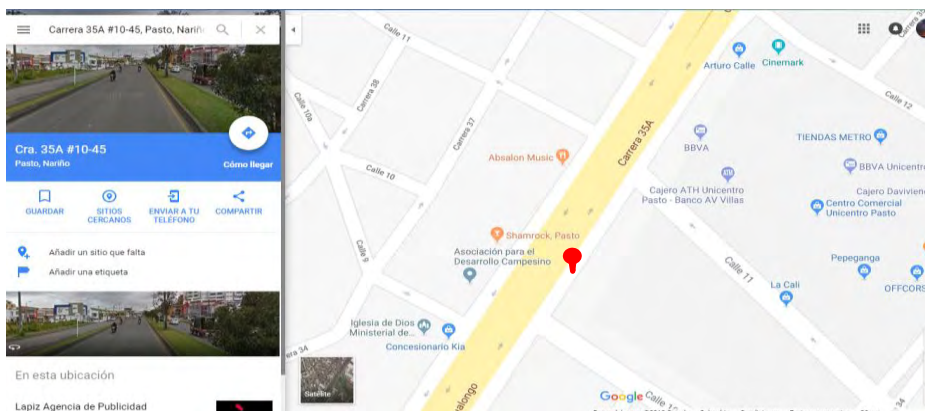
<b>Razón social</b>	<b>Comercializadora Hermann</b>
<b>Nit</b>	1085267118-2
<b>Gerente</b>	Martin David Herman Chacua
<b>Teléfono</b>	7293518
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:com-her@hotmail.com">com-her@hotmail.com</a>
<b>Página Web</b>	<a href="http://maruni.com.co/">http://maruni.com.co/</a>

<b>Ciudad</b>	Pasto
<b>Sector económico</b>	textil y sus manufacturas
<b>Clasificación CIU</b>	4771. Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados

Fuente: Este estudio, año 2018

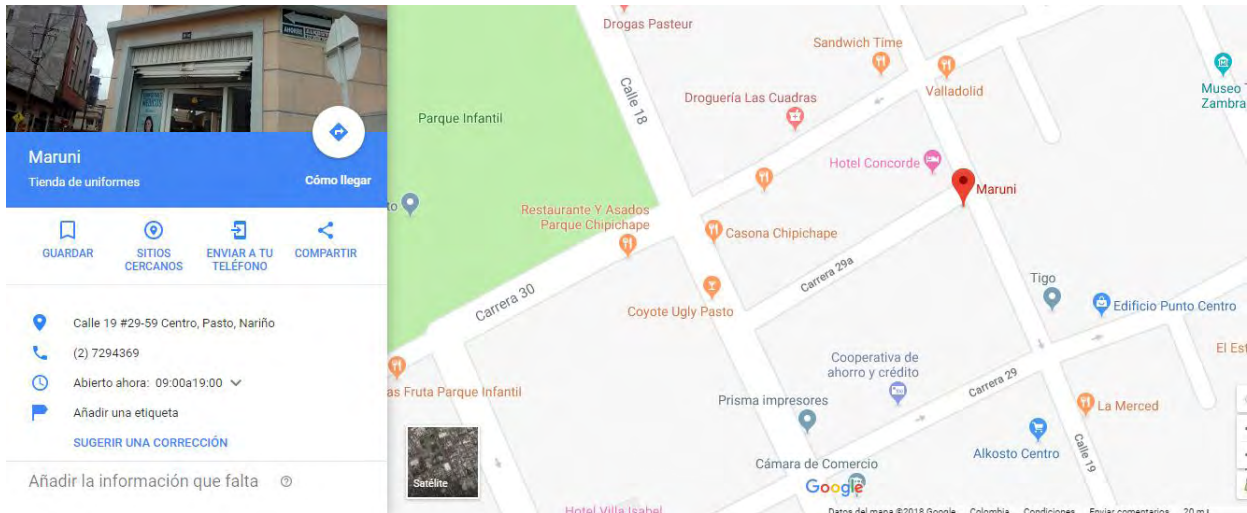
## 8.2 Ubicación de la empresa

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la Carrera 36 No. 10 – 45 de la ciudad de Pasto, donde funciona la comercializadora haciendo las veces de bodega y lugar de producción y en la Calle 19 # 29- 59 se encuentra ubicado su punto de venta, siendo este el centro, de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, se convierte en un lugar estratégico de fácil acceso y recordación para sus clientes.



**Figura 2. Comercializadora Hermann**

Fuente: Google Maps



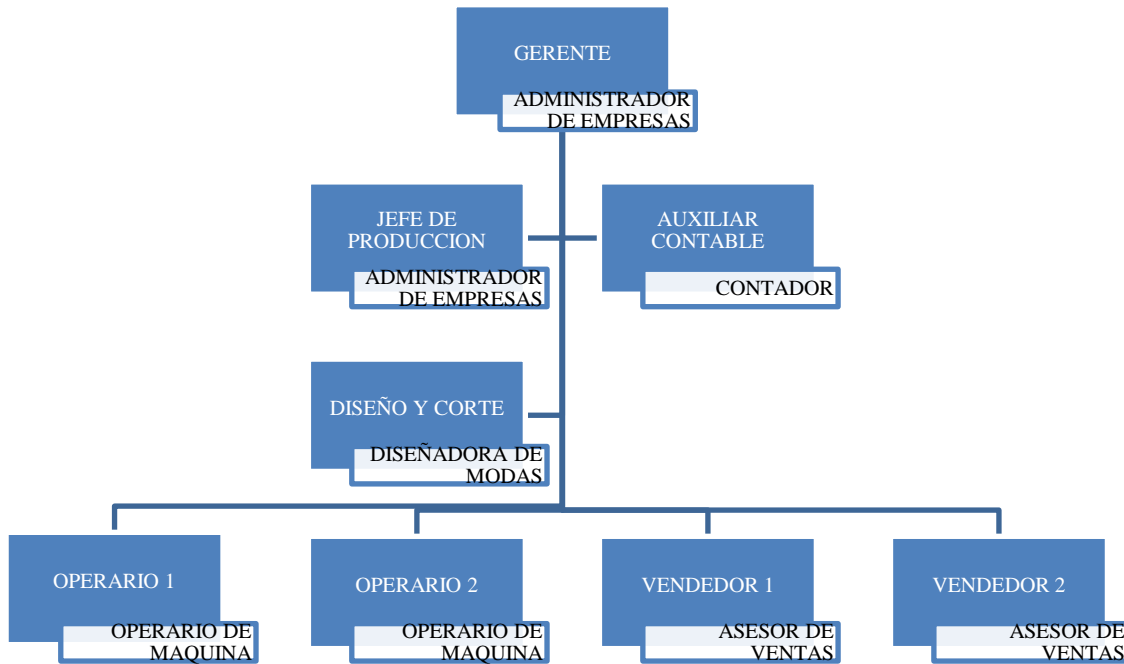
**Figura 3. Punto de venta uniformes médicos Maruni**

Fuente: Google maps

## 8.3 Situación de la empresa

### 8.3.1 Organigrama

La empresa actualmente cuenta con una estructura organizacional definida para el desarrollo de su actividad principal: la comercialización de ropa e indumentaria médica, en sus 3 áreas de desarrollo administrativo, productivo y de ventas, contando con una vinculación legal del personal que conforma la empresa y ofreciendo condiciones óptimas de empleo y calidad de vida a sus empleados.



**Figura 4 Organigrama**

Fuente: comercializadora Hermann

### 8.3.2 Análisis organizacional

Con el fin de dar cumplimiento a sus objetivos como empresa y mantener una estructura organizada y proyectada la comercializadora Hermann dispone de un manual de funciones para cada cargo lo que le permite plantear objetivos de desarrollo para cada área y medir tanto el desempeño de la compañía como el de sus empleados, esto crea una ventaja competitiva ante sus competidores locales ya que al tener una estructura definida de las ocupaciones su desempeño se hace más eficiente y organizado.

**Tabla 2.**  
**Manual de funciones**

<b>AREA</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
<b>Administrativa</b>	Gerente	Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general.</li> <li>• Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.</li> <li>• Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.</li> <li>• Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal, analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.</li> <li>• Autorizar las compras y las ventas.</li> <li>• Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.</li> <li>• Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.</li> <li>• Analizar los informes de las áreas y establecer mejoras.</li> <li>• Coordinar la presentación de actividades.</li> <li>• Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga la empresa.</li> <li>• Seleccionar el personal idóneo, de acuerdo al requerimiento de la temporada.</li> <li>• Pagar al personal un salario básico o acorde a su función.</li> </ul>
<b>Contabilidad</b>	Gerente	Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.</li> <li>• Hacer la depreciación de maquinaria y equipos con que se cuenta.</li> <li>• Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de las autoridades superiores.</li> <li>• Indicar y analizar los ingresos, egreso y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Gerente General.</li> <li>• Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada relación del mismo.</li> </ul>
<b>Producción</b>	Gerente	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que se cumpla a tiempo con los parámetros.</li> <li>• Verificar la producción del producto para la conformación de pedidos y ventas.</li> <li>• Reportar al gerente general cualquier problema o necesidad que surja.</li> <li>• Hacer llegar los avances del proceso de producción al gerente.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer el control de calidad a cada una de las prendas a fabricar.</li> <li>• Hacer que siempre se cuente con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.</li> <li>• Vigilar que el personal de área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto.</li> <li>• Formular y desarrollar los medios más adecuados para la elaboración del producto.</li> <li>• Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción.</li> <li>• Diseñar los modelos e acuerdo con lo que se pide.</li> </ul>
	Jefe de producción	Diseñadora de modas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza prototipos de las distintas tallas.</li> <li>• Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto.</li> <li>• Realizar y hacer llegar a los operarios las formas más adecuadas y optimas de las diferentes operaciones a realizar sobre el producto.</li> <li>• Cocer y remallar los diferentes productos.</li> </ul>
<b>Confección</b>	Jefe de producción	• Operario de maquina fileteadora 1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los diferentes productos que soliciten.</li> <li>• Cumplir con el producido en el tiempo solicitado.</li> <li>• Minimizar el número de errores.</li> <li>• Llegar a la producción mínima producida.</li> <li>• Conocer el portafolio de productos y servicios que ofrece la comercializadora Hermann.</li> </ul>
<b>Ventas</b>	Gerente	• Asesor comercial 1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.</li> <li>• Administrar coherentemente su agenda de trabajo.</li> <li>• Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.</li> <li>• Mantenerse al tanto de la variación del mercado y sus precios.</li> <li>• Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.</li> <li>• Ofrecer un excelente servicio post venta.</li> <li>• Diligenciar y reportar las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.</li> <li>• Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.</li> <li>• Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material, el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda</li> </ul>

---

tener.

- 
- Consolidar la imagen corporativa de la organización.
  - Mejorar continuamente nuestro desempeño hacia el cliente.
- 

---

Fuente: comercializadora Hermann, 2018

### **8.3.3 Análisis de producción**

La confección es entendida como la transformación de un conjunto de partes o piezas hechas de textiles en prendas de vestir.

La comercializadora Hermann está caracterizada en la franja de pequeñas y medianas empresas dedicada fundamentalmente a la confección de uniformes médicos. Aunque la empresa elabora diferentes prendas, el análisis se concentra en el proceso de producción de uniformes médicos ya que esta constituye el producto de mayor demanda y con la mayor participación en los ingresos de la compañía. La compañía cuenta con una estructura organizada de producción para cumplir con los requerimientos de sus compradores de la siguiente manera:

**Tabla 3.**  
**Diagrama de producción**

DIAGRAMA DE PRODUCCION		
	PRC 	PROCEDIMIENTO
	↓ Análisis de insumos	Se analiza que insumos se necesitan para mirar la disponibilidad en bodega o hacer la orden de compra
	↓ Recepción de la tela	Se recepciona la materia prima verificando cantidades y buen estado
	↓ Se realiza el diseño	Se diseñan los modelos para de acuerdo a ello se crear los patrones y moldes de producción
	↓ Corte de tela	Se tiende la tela sobre una mesa y se marcan los patrones para proceder al corte de tal manera que se aproveche al máximo el uso de la tela
	↓ Revisión de las piezas	Se hace revisión de cada pieza verificando el corte y el color
	↓ Ensamble de piezas	En el departamento de confección se unen las piezas que harán parte de la prenda y se le añaden si es el caso estampado o bordado





Fuente: este estudio

### 8.3.4 Análisis financiero

#### 8.3.4.1 Situación económica

De acuerdo a los datos suministrados por la empresa, y la descripción de la misma por parte de su administrador se infiere que la situación económica de la comercializadora Hermann es estable y crece progresivamente aumentando sus ventas y mejorando sus ingresos, también ha mejorado su capacidad instalada adquiriendo nuevos equipos e incrementando sus activos fijos, a

pesar de estas mejoras en su capacidad instalada y tener mayores ingresos, su margen de utilidad no tiene la misma variación que su inversión, aunque sus ventas aumenten el mercado local es limitado, la empresa en el momento no cuenta con ningún tipo de crédito, la reinversión en la actividad de la empresa sale de la utilidad, por lo que no ha solicitado préstamos. Sin embargo los estados financieros no fueron suministrados por la empresa para tener una base sólida y realizar un análisis financiero completo de su capacidad de endeudamiento e indicadores de liquidez y rentabilidad.

Para mejorar su margen de utilidad y pasar de una tendencia decreciente a creciente una opción es abrir nuevos mercados, al no tener créditos vigentes, puede solicitarlos con programas de financiamiento para las pyme e iniciar con su actividad exportadora con el fin de comercializar con éxito su línea de producción uniformes médicos en el mercado de Quito – Ecuador.

**Tabla 4.**  
**Situación financiera de la comercializadora Hermann**

	2015	2016	2017
VENTAS TOTALES	\$ 126.672.000	\$ 189.628.625	\$ 214.054.369
UTILIDAD	\$ 35.181.130	\$ 34.388.253	\$ 36.391.491
MARGEN DE UTILIDAD	27.77%	18.63 %	17%
ACTIVOS			
FIJO	\$ 51.250.000	\$ 65.501.995	\$ 80.196.695
DISPONIBLES	\$ 23.468.880	\$ 36.716.200	\$ 40.438.240

Fuente: Este estudio

#### **8.3.4.2 Política de costos**

El cálculo de los costos es hecho por el contador de la empresa quien se encarga de recolectar la información y documentos soporte para discriminar el costo total y presentarlo al administrador de la empresa quien evalúa esta información y propone el precio de venta.

### ***8.3.4.3 Política de compras***

Las compras de los insumos las hace el administrador de la empresa según la orden de pedido que salga, con pago directo y total al proveedor quien cumple satisfactoriamente con sus tiempos de entrega. Las ordenes de pedido para cumplir a los clientes corporativos se hacen 15 días antes de empezar el proceso de producción, para los clientes particulares se hace el pedido una vez la diseñadora tenga listo el diseño de los uniformes médicos y se hayan analizado la textura y colores que van a hacer parte de la nueva colección, según sea la demandan se hace una orden de pedido para confeccionar el uniforme que el cliente solicita.

### ***8.3.4.4 Descuentos***

La comercializadora Hermann maneja descuentos por cantidades superiores a 300 unidades del 12% y en fechas especiales en Colombia como el día del padre día de la madre y día del médico del 10 % de Descuento en toda su línea de producción.

## **8.4 Producto**

### **8.4.1. Descripción producto**

Los uniformes Maruni son diseñados por su diseñadora de modas y disponen de una alta gama de colores ofreciendo la posibilidad de fabricación sobre pedido para el cliente como su principal insumo la tela universal anti fluidos, unicolor y estampada, ofrece gracias a su tecnología comodidad al profesional de la salud en sus largas y extensas jornadas de trabajo, sintiéndose cómodo y libre, a la vez que protegido de cualquier derrame que debido a su campo profesional se pueda presentar con moderación de temperatura que se adapta a cualquier tipo de clima.

**Tabla 5.**  
**Caracterización del producto uniformes médicos Maruni**

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>CUIDADOS DEL PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base con un sofisticado acabado de arruga tipo burbuja.</li> <li>• Con espectacular toque y caída.</li> <li>• Base con repelencia a líquidos y otros factores ambientales por su protección con lafgard protector textil.</li> <li>• No destiñe o decolora.</li> <li>• Es suave y confortable al contacto con la piel.</li> <li>• Con Lafshield el escudo protector antifluidos, desarrollado por Lafayette, que le permite tener un nivel óptimo de protección y confort.</li> <li>• Tela de toque suave, liviano y fresca ideal para todo tipo de climas.</li> <li>• Muy durable y de fácil cuidado.</li> <li>• No encoge.</li> <li>• Se ofrece en unicolores y estampados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede lavar a máquina a una temperatura máxima de 30 grados centígrados.</li> <li>• Lavar únicamente con colores similares.</li> <li>• Se puede lavar en seco.</li> <li>• No usar blanqueador a base de cloro.</li> <li>• No emplear agentes suavizantes.</li> <li>• No retorcer ni frotar.</li> <li>• No dejar residuos de detergente ya que éste neutraliza el efecto Lafgard® protector textil.</li> <li>• Se puede secar a máquina en ciclo bajo.</li> <li>• Secar a la sombra.</li> <li>• No almacenar en húmedo.</li> <li>• No requiere planchado. En caso de ser necesario hacerlo a una temperatura baja (máximo 110 grados centígrados).</li> <li>• No dejar en remojo.</li> </ul>













Fuente: Este estudio


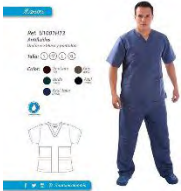



#### **8.4.2. Descripción portafolio de productos.**



La comercializadora Hermann en su línea de productos Maruni ofrece una variedad de diseños para el producto tanto para dama como para caballero con tallas que van desde la medida xs para dama y s para caballero, hasta xl, con una amplia gama de colores aproximada a 80 tonos siendo los principales los colores básicos como el negro, el gris, el azul, y rosado en sus diferentes tonalidades, a continuación se describe el portafolio de productos de las líneas básicas y colección pasada dado que en el momento se encuentra en la actualización de su portafolio de productos para la nueva colección:

**Tabla 6.**  
**Portafolio de los principales productos de la línea uniformes médicos Maruni**

GENERO	REFERENCIA	MODELO	TELA	DESCRIPCION
DAMA	U2001M16	NANI	Antifluidos	Uniforme blusa y pantalón Blusa Maruni con cuello cruzado y combinado, con dos bolsillos, tipo parche uno de ellos con dos bolsillos y cierre lateral Pantalón con resorte, dos bolsillos y un bolsillo tipo parche a la derecha de la pierna con dos bolsillos al frente
		 		
	U1003M14	LAU	Antifluidos	Uniforme blusa y pantalón Blusa Maruni con cuello en V con combinado en cuello y laterales, dos bolsillo tipo parche uno de ellos con un bolsillo con cierre y cierre lateral Pantalón con resorte bolsillos.
		 		
	U2003M15	VERA	Antifluidos	Uniforme blusa y pantalón Blusa Maruni con cuello semi redondo en V y combinado con dos bolsillos tipo parche uno de ellos con un bolsillo con cierre y cierre lateral. Pantalón con resorte y dos bolsillos.
		 		
	U2006M16	TALI	Dril	Uniforme blusa y pantalón Blusa Maruni con cuello semi redondo en V, dos bolsillo tipo parche y cierre lateral. Pantalón con resorte y dos bolsillos.
		 		

U2004M16	NORA	Dril	<p>Uniforme blusa y pantalón</p> <p>Blusa Maruni con cuello redondo con un corte que sale del cuello hasta el bolsillo izquierdo, dos bolsillos tipo parche uno de ellos con tres bolsillos separados y cierre lateral.</p> <p>Pantalón con resorte y dos bolsillos.</p>
	  		
U2005M16	UVI	Antifluidos	<p>Uniforme blusa y pantalón</p> <p>Blusa Maruni con cuello semi redondo en V con un estampado al final del cuello dos bolsillos tipo parche y cierre lateral.</p> <p>Pantalón con resorte y dos bolsillos.</p>
	  		
U103M14	LEVA	Dril	<p>Uniforme blusa y pantalón</p> <p>Blusa Maruni con cuello semi redondo en V con dos botones al final venas en mangas y pieza delantera, dos bolsillos redondos con vena, cierre lateral y resorte en la espalda.</p> <p>Pantalón con resorte y cordón dos bolsillos.</p>
	  		
U1031M14	OLI	Dril	<p>Uniforme blusa y pantalón</p> <p>Blusa Maruni con cuello semi redondo en V con varios cortes a los lados y en el centro, con dos bolsillos con cierre y cierre lateral.</p> <p>Pantalón con cordón y resorte, dos bolsillos, uno con cierre.</p>
	  		

<p>U2007M16</p>	<p>GIANI</p> 	<p>Dril Strech</p>	<p>Uniforme blusa y pantalón Blusa Maruni con cuello semi redondo en V dos cortes a los lados y dos bolsillos uno de ellos con un bolsillo pequeño y cierre lateral Pantalón con resorte y dos bolsillos.</p>
<p>Caballero</p> <p>U1001H13</p>		<p>Antifluidos</p>	<p>Uniforme Peto Maruni con cuello en V, con dos bolsillos a los lados Pantalón con resorte, dos bolsillos.</p>
<p>U1002H13</p>		<p>Antifluidos</p>	<p>Uniforme peto y pantalón Peto Maruni con cuello en V, con dos bolsillos a los lados, con dos bolsillos pequeños Pantalón con resorte, dos bolsillos.</p>
<p>U1003H13</p>		<p>Antifluidos</p>	<p>Uniforme peto y pantalón Peto Maruni con cuello en V con venas a los lados, con dos bolsillos a los lados con venas laterales un bolsillo en el pecho lado izquierdo. Pantalón con resorte, dos bolsillos.</p>
<p>U1004H13</p>		<p>Antifluidos</p>	<p>Uniforme peto y pantalón Peto Maruni con cuello en V con corte lateral y en el centro, un bolsillo de lado derecho con cierre con un bolsillo pequeño con cierre, y un bolsillo en el pecho lado izquierdo con cierre. Pantalón con resorte, dos bolsillos.</p>

U1004H13		Antifluidos	Uniforme peto y pantalón Peto Maruni con cuello tipo polo con corte horizontal debajo del pecho y dos bolsillos laterales Pantalón con resorte, dos bolsillos.
U2004H16		Antifluidos	Uniforme peto y pantalón Peto Maruni con cuello en V, con dos bolsillos a los lados, dos bolsillos en el pecho lado izquierdo uno con cierre Pantalón con resorte, dos bolsillos.

Fuente: este estudio, año 2018

### 8.4.3 Posición arancelaria.

El producto uniformes médicos no cuenta con una partida arancelaria específica pero se lo puede clasificar en la sección XI. Materias textiles y sus manufacturas, capítulo 62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto, partida 6203 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. Esta para caballero y partida 6204 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas. Para damas. Con 0% de arancel entorno al marco de la comunidad andina, De acuerdo a la siguiente subpartida:



**Tabla 7.**  
**Partida arancelaria para uniformes médicos**

<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>GRAVAMEN POR ACUERCO COMERCIAL (CAN)</b>
<b>6203230000</b>	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.	0%
<b>6204230000</b>	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.	0%

Fuente: Este estudio

#### **8.4.4 Empaque del producto**

El empaque del producto para la distribución dirigida a hospitales se hace en una bolsa plástica de polipropileno de medidas 30cm\*40cm y se empacan 3 uniformes de la misma referencia, igualmente para la distribución en el punto de venta, donde ya son exhibidos, y para la entrega al cliente final se lo hace en una bolsa plástica tipo boutique con agarradera de medidas 30cm \* 20 cm con el logo de la empresa.



**Figura 5. Empaque en punto de venta de la comercializadora Hermann**

Fuente: este estudio.

#### **8.4.5 Precio de venta**

Sus precios de venta oscilan entre 89.900 siendo su línea de producto más económica y 149.900 para su línea de producción más costosa estos pueden variar según el tipo de tela y según el diseño.

En la venta de uniformes médicos dirigidos a la dotación de clínicas y hospitales tienen un descuento del 12% a partir de 300 unidades

A continuación se muestra el precio de venta para sus principales referencias

**Tabla 8.**  
**Precio por principales líneas de producción uniformes médicos Maruni**

GENERO	REFERENCIA	MODELO	PRECIO
DAMA	U2001M16	NANI  	\$ 109.900
	U1003M14	LAU  	\$ 89.900
	U2003M15	VERA  	\$ 89.900
	U2006M16	TALI  	\$ 109.900

---

U2004M16	NORA	\$ 109.900
----------	------	------------




---

U2005M16	UVI	\$ 109.900
----------	-----	------------




---

U103M14	LEVA	\$ 89.900
---------	------	-----------




---

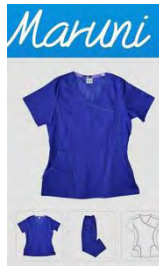
U1031M14	OLI	\$ 109.900
----------	-----	------------



---

	U2007M16	GIANI	\$	149.900
--	----------	-------	----	---------

---



Caballero	U1001H13		\$	89.900
-----------	----------	--	----	--------

---



	U1002H13		\$	89.900
--	----------	--	----	--------

---



	U1003H13		\$	109.900
--	----------	--	----	---------

---



	U1004H13		\$	89.900
--	----------	--	----	--------

---



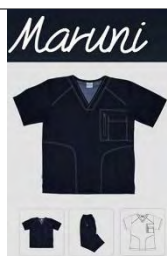
---

U1004H13 \$ 109.900




---

U2004H16 \$ 149.900




---

Fuente: Este estudio, Año 2018

## 8.5 Análisis de producción

### 8.5.1 Maquinaria y equipo

La comercializadora Hermann cuenta con máquinas especializadas para la producción y a razón de disminuir los costos sin comprometer su calidad trabaja la producción en satélite lo que hace que se reduzcan los tiempos de producción y se pueda ofertar un precio más competitivo en el mercado, contando con una mayor eficiencia en la producción con el siguiente equipo y máquinas de trabajo

**Tabla 9.**  
**Maquinaria y equipo de la comercializadora Herman**

MAQUINA	NUMERO
Maquina plana	5
Fileteadora	1
Bordadora	1
Cortadora Industrial	1
Cortadora pequeña	5
Mesa de corte	1

Fuente: Este estudio

### 8.5.2 Jornada de trabajo

La jornada de trabajo está comprendida en el horario de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00pm y sábado de 8:00am a 12:00 m en total se trabajan 12 horas semanales 6 días a la semana, lo que comprende una jornada laboral normal de trabajo, cuando están próximos a entregar los pedidos esta jornada de trabajo se puede extender para atender de manera efectiva a los pedidos en la fecha acordada trabajando de 2 a 4 horas extras.

### 8.5.3 Destinos de las ventas

Los principales destinos de ventas de la comercializadora Hermann se concentran en el departamento de Nariño siendo Pasto la ciudad con el nivel más representativo de las ventas seguido del departamento del putumayo principalmente en Mocoa y un porcentaje no muy representativo al resto del país de la siguiente manera:

**Tabla 10.**  
**Cobertura de ventas nacionales**

<b>Región</b>	<b>%</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Cundinamarca</b>	2	Bogotá
<b>Antioquia, Valle Quindío</b>	2	Medellín, Cali
<b>Sur país, Cauca, Nariño, Costa Pacífico, y Putumayo</b>	95	Pasto, Samaniego, Mocoa

Fuente: Este estudio

### 8.5.4 Distribución de las ventas por las líneas de producto año 2017

La comercializadora Hermann maneja distintas líneas de producción en indumentaria y dotación médica, entre sus productos están mantas, fundas para camillas uniformes para el personal de la Salud, batas médicas y calzado, su fuerza de producción se concentra principalmente en uniformes médicos y es el producto con el mayor porcentaje de sus ventas totales que genera mayor rentabilidad.

**Tabla 11.**  
**Porcentaje de ventas por líneas de producción**

<b>Nombre de la línea</b>	<b>% de ventas totales</b>
<b>Uniformes médicos</b>	55%
<b>Ropa Hospitalaria</b>	40%
<b>Batas medicas</b>	5%

Fuente: Este estudio

### **8.5.5 Canales de distribución**

La comercializadora Hermann maneja de manera interna la distribución en la ciudad de Pato, directamente desde el punto de fábrica hacia los hospitales o clínicas para uniformes de dotación y/o ropa hospitalaria y a través de su punto de venta para clientes particulares el porcentaje de sus ventas es mayor por venta directa:

**Tabla 12.**  
**Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución**

<b>Canal de distribución</b>	<b>% de ventas totales nacionales</b>
<b>Venta Directa</b>	90
<b>Punto De Venta</b>	10

Fuente: este estudio, Año 2018

### **8.5.6 Principales clientes**

Actualmente la comercializadora Hermann con su línea de productos Marunni especializada en uniformes médicos, cuenta con contratos de 1.100 prendas a 60 días y 2.037 prendas a 90 días con reconocidas clínicas y centros de salud de la región de Nariño contando con 6 contrataciones corporativas obtenidas a través de la oferta directa de su portafolio por visitas comerciales a las entidades y licitaciones y 200 clientes particulares, sus clientes potenciales son el hospital San Rafael y el hospital Departamental de Pasto por contar con mayor personal alrededor de 380 al cual se le da la dotación 3 uniformes por año. Sus clientes actuales son:



**Tabla 13.**  
**Cientes actuales**

TIPO	NUMERO	CLIENTE
Corporativos	6	Fundación Hospital san Pedro.
		Multiactivos de Colombia
		Hospital.
		Elementos Médicos.
		Hospital San Rafael.
		Hospital Departamental de Nariño
Directo	200	Centro De Salud de Ancuya.

Fuente: este estudio. Año 2018

### 8.5.7 Expectativas de los clientes

Los clientes se dividen en clientes corporativos y clientes directos, los clientes corporativos tienen en cuenta el precio como factor decisivo de compra seguido de calidad en la tela de fabricación del producto y en menor medida el diseño, lo contrario ocurre con el cliente directo que tiene en cuenta en primer lugar el diseño del producto la calidad y funcionalidad de la tela y en menor medida el precio, este mercado cada vez es más exigente ya que es un sector que se ha dejado invadir por la moda aparte de cumplir con la protección en el trabajo en el área de la salud por lo que se combinan dos factores importantes que deben brindar al cliente seguridad, comodidad y presentación del producto.

### 8.5.8 Percepción del cliente sobre el producto

Para los clientes de la comercializadora Hermann la calidad del producto ha sido un factor decisivo en la decisión de compra ya que valoran la resistencia y durabilidad de la tela entre sus clientes corporativos se destaca el just time ya que cumple con los tiempos de entrega requeridos y les ofrece un precio competitivo y justo además de un descuento en cantidades superiores a 300 unidades, sus clientes particulares perciben este producto como un producto de calidad que se ajusta a sus requerimientos.

### **8.5.9 Tiempo de entrega de los proveedores y capacidad de almacenaje**

La compra de insumos tales como hilos, empaques, etiquetas, tintas, se programa con el proveedor 15 días antes de iniciar la producción. La entrega del pedido se realiza 8 a 15 días después de realizar la orden de compra. Las empresas proveedoras de insumos son grandes y garantizan la entrega del producto a más tardar 15 días después de la programación. Además brindan un excelente servicio siendo Lafayette su principal proveedor ubicado en la ciudad de Medellín y para cantidades pequeñas de materiales es Almacenes moderno en la ciudad de Pasto del cual su proveedor también es Lafayette pero cuentan con una mejor oferta en precios por hacer pedidos en volúmenes más altos.

El almacenamiento del producto terminado se realizará en los estantes ubicados en la bodega. La prenda se ubicará en el estante doblada y en bolsa plástica de protección organizadas por talla, color y referencia. De ésta manera la comercializadora Hermann vela tanto por el cumplimiento de los tiempos establecidos con el cliente como por la calidad que éste espera, controlando los costos para poder ofrecer el mejor precio. Esto se logra, dándole importancia al trabajo en equipo, generando espacios propicios para la creatividad en el diseño de las prendas, facilitando un ambiente mucho más agradable para trabajar, y cumpliendo con los compromisos establecidos con el cliente en las respectivas fechas, manteniendo los niveles de calidad especificados.

### **8.6 Procesos de control de calidad**

es manejado por el jefe de producción, en cada parte del proceso productivo realizando un control de calidad para verificar que este bien hecho, de esta manera se evitan reclamos y posibles devoluciones, con datos históricos de la compañía se puede determinar que la cantidad de prendas que salen con problemas no superan el 0,5% del total de la producción, gracias a su

organización y cumplimiento de objetivos y metas se puede identificar fácilmente en que área se ha presentado alguna dificultad

### **8.7 Competitividad**

Como principales empresas dedicadas a la comercialización de uniformes médicos en el mercado regional se destacan 5, de las cuales 2 se dedican a la confección y comercialización de todo tipo de dotación para el trabajo, no disponen de una página web, ni de tienda virtual, cuentan con una limitada gama de colores y no se especializan en una línea de producción uniformes médicos, (Dotaciones Balmer, Slogic), corazón azul se dedica a la confección y comercialización de insumos y prendas hospitalarias cuenta con una página web que actualmente está en renovación y creaciones karol una empresa posicionada en mercado local se especializa en la confección de todo tipo de uniformes dispone de una página web sin tienda virtual.

A nivel nacional se encuentra Health Company es una compañía especializada en la importación y comercialización de uniformes, calzado y equipos básicos de dotación para profesionales de la salud; enfocados en la oferta de marcas internacionales de alta calidad, comodidad, exclusividad, y reconocimiento. Cuenta con página web, tienda virtual y presencia en las principales ciudades del país con sede principal en Cali.

La comercializadora Hermann frente a la competencia local está posicionada y cuenta con reconocimiento principalmente en la distribución de ropa hospitalaria en los principales hospitales y clínicas de la ciudad de Pasto teniendo en cuenta que se especializa en la confección y distribución de prendas hospitalarias con un enfoque especial en su línea de producción uniforme médicos Maruni, puede ofrecer una amplia gama de colores con altos niveles de calidad y precios competitivos, cuenta con una página web y presencia en redes sociales principalmente en Instagram y Pinterest, la empresa Maruni reconoce a Corazón azul como su

principal competidor a nivel local ya que cumplen con la misma actividad y cuentan con similares niveles de calidad teniendo en cuenta que la sede principal de corazón azul se encuentra en Cali se posiciona en un nivel más amplio a nivel nacional, aunque en las contrataciones para surtir dotación en ropa hospitalaria lleva una ventaja la comercializadora Hermann corazón azul supera las Ventas directas.

Health Company conlleva un modelo internacional importando uniformes médicos de marcas con alto reconocimiento como Cherokee, Dickies, Heart Soul, Code Happy Shapire Scrubs y Disney marcando la moda europea y americana imponiendo tendencias en estilos y diseños de uniformes médicos, lo que su cliente valora sin discriminar en mayor medida el precio, por lo que sería difícil competir con su posicionamiento y marcado desarrollo de los productos que ofrece para la comercializadora Hermann A continuación se muestran los datos generales de la competencia local

**Tabla 14.**  
**Competencia local**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>PAGINA WEB</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>HORARIO DE ATENCION</b>	<b>TIENDA VIRTUAL</b>
<b>Dotaciones Balmer</b>	Cl. 16 #29-87 Pasto- Nariño	no dispone página web	7226000	8:00 - 19:00	No
<b>corazón azul</b>	L-134 C.C. Valle de atriz	no dispone página web	7317641	9:00 18:00	No
<b>slogic</b>	Cl. 18 #1534 Pasto- Nariño	no dispone página web	317 4289743	8:00 - 18:00	No
<b>creaciones karol</b>	Calle 16# 26- 81 Edificio Milán, San Juan de Pasto	<a href="http://creacioneskarol.wixsite.com/karol/blank-c24vq">http://creacioneskarol.wixsite.com/karol/blank-c24vq</a>	7 21 7813	8:00 - 18:30	No
<b>Health company</b>	34 11A 12, Local 1, Pasto, Nariño	<a href="https://healthcompany.co/tiendas/">https://healthcompany.co/tiendas/</a>	7299806	9:00 - 19:00	si

Fuente: este estudio

### 8.8 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Se realiza a través de una evaluación interna de la empresa para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.

Sirve para tener una idea inicial o primera aproximación al contexto de la empresa, también para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Tiene un componente subjetivo así que sus resultados deben usarse en unión de otras herramientas, como el DOFA

La matriz de factores internos se realizó de acuerdo a la encuesta sobre el diagnóstico exportador que se hizo conjuntamente con el empresario con lo cual se puede evaluar de manera resumida fortalezas y debilidades.

Para la ponderación de esta matriz se denominó a 0 como menos importante y 1 muy importante, en cuanto a la calificación se realizó de 1 a 4 siendo 1 mayor debilidad, 2 menor debilidad, 3 menor fortaleza y 4 mayor fortaleza, el resultado total el ponderado da a conocer en qué estado se encuentra la empresa.

**Tabla 15.**  
**Matriz MEFI**

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Metodología definida	0,04	2	0,08
Visión y Misión definidas	0,04	3	0,12
Objetivos y Estrategias Establecidos	0,03	1	0,03
Ejecución de Estrategias	0,02	1	0,02
Estructura Organizacional	0,05	4	0,2
Claridad de funciones y responsabilidades	0,07	4	0,28

Flexibilidad y respuestas a cambios internos y externos	0,05	2	0,1
Agilidad en la toma de decisiones	0,05	2	0,1
Comunicación	0,03	4	0,12
Trabajo en equipo	0,08	4	0,32
Selección de personal	0,09	4	0,36
Diseño del producto	0,08	1	0,08
Localización de instalaciones	0,06	3	0,18
Capacidad de Producción	0,08	4	0,32
Experiencia Internacional	0,02	1	0,02
Satisfacción con la clientela	0,05	1	0,05
Metas Claras	0,05	3	0,15
Rentabilidad y Evolución	0,08	4	0,32
Capacidad de endeudamiento	0,07	4	0,28
Registro de ingresos y egresos	0,04	3	0,12
Libros de contabilidad	0,01	3	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>1,09</b>		<b>3,28</b>

Fuente: Este estudio, año 2018

En este caso, la empresa tuvo una calificación de 3,28, entre más cerca este de una puntuación de 4 quiere decir que a nivel interno la empresa tiene una buena funcionalidad y esta respondiendo a su actividad operacional, la comercializadora Hermann a nivel interno cuenta con ventajas que la hacen más competitiva en el mercado respondiendo a un sistema estructural legalmente constituido y organizado, una buena comunicación e interacción entre sus áreas de trabajo lo que se traduce en un buen desempeño de sus trabajadores y capacidad productiva, también ha tenido un desarrollo evolutivo progresivo madurando a lo largo del tiempo en el mercado local, de igual manera algunos aspectos se les ha dado una calificación de 1 identificándolos como puntos débiles de la compañía, lo cual sirve de guía para dirigir sus esfuerzos a mejorarlos, entre ellos cabe resaltar un mejor desarrollo del producto, en general la compañía muestra una evaluación positiva teniendo más peso sus fortalezas que sus debilidades

### 8.9 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

A continuación se realiza la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) la cual resume y evalúa la información del macro entorno que influye en la estabilidad de la empresa frente a factores externos identificando oportunidades y amenazas.

Se atribuye un valor que va de 0 a 1 a cada aspecto, señalando su importancia relativa para alcanzar el éxito donde: 1 es más importante y 0 menos importante, y una calificación de 1 a 4 que indica el nivel de respuesta de la empresa al aspecto seleccionado, donde 4 se traduce en la estrategia que está dando una respuesta superior a lo esperado, 3 está dando una respuesta superior a la media, 2 significa que está dando una respuesta media, y finalmente 1 que la respuesta es mala.

Un resultado obtenido de 4 indica que la empresa en cuestión está respondiendo de una manera magnífica a las oportunidades y amenazas que se les presentan. Un resultado de 1 se traduce en un mal funcionamiento y desarrollo de las estrategias, pues no están aprovechando adecuadamente las oportunidades ni están esquivando amenazas

**Tabla 16.**  
**Matriz MEFE**

Factores Externos Clave	Valor	Calificación	Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
<b>Incentivos del estado( programa de empresario épico en Inexmoda, participación en ferias de Colombia moda)</b>	0,11	3	0,33
<b>Acuerdo comercial (Comunidad andina de naciones)</b>	0,13	3	0,39
<b>Mayor uso de las tecnologías para realizar compras vía internet</b>	0,13	3	0,39

<b>Mediano desarrollo de la moda en el país de destino</b>	0,13	4	0,52
<b>Tipo de cambio</b>	0,12	4	0,48
<b>Amenazas</b>			0
<b>Competencia internacional, con marcas ya posicionadas como Cherokee, Dickies. Code happy entre otras marcas</b>	0,11	3	0,33
<b>Contrabando por ser zona fronteriza trae una competencia desleal</b>	0,06	1	0,06
<b>Problema de subfacturación afecta al precio de los insumos</b>	0,09	2	0,18
<b>Regionalismo</b>	0,12	2	0,24
	1		2,92

Fuente: este estudio

En la anterior matriz acerca de la influencia de los factores del macro entorno en la Comercializadora Hermann, se puede analizar que la empresa tiene buen poder de respuesta con relación a las exigencias del mercado, a la evolución del mismo y a las oportunidades que se van presentando en el desarrollo de la economía Mundial, obteniendo una calificación de 2.92.

Con relación a las oportunidades se destaca los programas del gobierno para incentivar a las Pymes a desarrollar procesos de exportación organizando ruedas de negocios en donde convocan a pequeños y medianos empresarios del sector textil- confecciones y a posibles compradores que están interesados en la oferta Colombiana de diferentes países principalmente de Estados Unidos y Chile, esto con el fin de apoyar el potencial exportador de los empresarios nacionales, otro punto a favor son los acuerdos de libre comercio, especialmente el acuerdo comercial bajo el marco legal de la comunidad andina de naciones con el cual se tiene una ventaja en la entrada del producto con 0% de arancel, a Ecuador.



Para destacar en las oportunidades se resalta el prestigio de la confección colombiana a nivel mundial siendo Colombia un referente de moda para el vecino país de Ecuador, donde sus confecciones no son muy destacadas, aunque el cliente de Ecuador está siendo cada vez más exigente en cuanto a la calidad y tendencias en las confecciones desarrollando un mayor interés y gusto por la moda, a lo que la comercializadora Herman responde bien en su línea de producción uniformes Marunni, otro aspecto a tener en cuenta son el desarrollo de las tecnologías lo que conlleva al cliente a estar actualizado en cuanto a tendencias y nuevas formas de comprar un producto en la modalidad de tienda virtual, esto es una constante motivación para la empresa en actualizar su tienda virtual para llegar de manera más efectiva a nuevos mercados

Con relación a las amenazas destacamos la influencia de marcas ya reconocidas en el mercado internacional de uniformes médicos como los son cherokee, dickies, code happy y greys anatomy, importadas y comercializadas por la compañía health Company que manejan y lideran las tendencias e innovación combinando moda con funcionalidad en uniformes médicos, esto sería un gran desafío para la comercializadora Hermann en cuanto al desarrollo de su producto

Un gran problema que se presenta por ser zona fronteriza es el contrabando en donde se comercializan una gran variedad de productos de manera ilegal, lo que conlleva a que el producto importado de contrabando tenga un menor costo y sea mucho más asequible, este es un problema que medianamente afecta a este producto por que el mercado objetivo tiene un alto poder adquisitivo donde predomina más la calidad y diseño, otro problema que afecta a las compañías textiles y de confecciones colombianas es la subfacturación, un problema que afecta a los proveedores de la comercializadora subiendo el costo de los insumos, ya que para sobreponerse de las crisis que conlleva este fenómeno suben los precios de los textiles.

Una amenaza importante para la comercializadora es establecerse con un punto de venta en la ciudad de Quito en Ecuador, ya que es de difícil acceso porque prefieren las empresas nacionales a las extranjeras por sentido regionalista.

### **8.10 Matriz DOFA**

La matriz DOFA (también conocida como FODA o SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias.

Su nombre proviene de: Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A).

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor.

Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales. (gestiopolis.com)

En base a las anteriores matrices MEFI y MEFE, se crea la siguiente matriz DOFA con el fin de formular unas estrategias que le permitan a la empresa desenvolverse en el mercado haciendo pie en sus atributos, mejorando para trabajar en sus debilidades y minimizar el impacto de los factores externos que puedan perjudicarla, para que logre la permanencia, crecimiento y desarrollo en el mercado.

**Tabla 17.**  
**Matriz DOFA**

DOFA	<b>FORTALEZAS</b> F1. Capacidad de producción F2. Calidad del producto F3. Conformación legal de la compañía	<b>DEBILIDADES</b> D1. No cuenta con departamento de marketing D2. Falta variedad en los diseños del producto D3. No cuenta con departamento de comercio internacional
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Al mercado interno le falta innovación y diseño en el producto (mediano desarrollo de la moda) O2. Bajo el acuerdo de la CAN el producto ingresa con 0% de arancel O3. Incentivos del estado O4. Mayor uso de las tecnologías para realizar compras vía internet.	O1.F2 Implementación de una estrategia de penetración de mercados (precios bajos) O3. F3. Presentarse a convocatoria de Inexmoda para ser empresario Épico O4. F1. Implementación de tienda virtual	O1.D1 Gestionar la creación de un departamento de mercadeo O1.D2 Aprovechar el reconocimiento en el sector de la moda del país marcando tendencias.
<b>AMENAZAS</b> A1. Existe competencia internacional en cuanto a calidad y diseño A2. Contrabando A3. Subfacturación A4. los nacionales prefieren productos locales a extranjeros	A1.F1 Estrategia en cuanto al diseño y gama de colores (personalizado) A2.F2 Establecer un precio competitivo que vaya acorde con su calidad A4F2. Organizar un desfile de moda para exhibir el diseño y calidad del producto	A1.D3. contar con la asesoría de un profesional en comercio internacional, para orientar el plan exportador

Fuente: Este estudio, Año 2018

### **8.11 Comentario del potencial exportador de la comercializadora Hermann**

A partir del diagnóstico hecho a la empresa se puede concluir que la comercializadora Hermann presenta factores favorables para iniciar su actividad exportadora ya que cuenta con estabilidad financiera, capacidad productiva y calidad en el producto, para reforzar estos campos se deberán implementar estrategias que la conduzcan al éxito de la exportación, ha logrado tener

reconocimiento a nivel local y la especialización en su línea de producción uniformes médicos Maruni hace que ofrezca un producto con más alternativas y con calidad superior al de su competencia, sin embargo para que sus utilidades manejen una tendencia creciente se deben abrir nuevos mercados, enfocándose en sus fortalezas como: tener una marca registrada y capacidad productiva., cumplir con todos los aspectos legales en el desarrollo de la actividad comercial, contar con el registro como exportador y estar comprometidos con su evolución. Un aspecto en el que se deberá trabajar es el desarrollo del producto para sus clientes directos es decir en el punto de venta, también es importante evaluar el diseño de las etiquetas y el empaque ya que es un aspecto que hoy el cliente valora en su decisión de compra, conduciendo el desarrollo de su producto al estudio de las tendencias a nivel internacional con lo referente a la moda y plasmarlo de manera diferenciadora a su producto sin perder la función principal de este que es la seguridad y protección en el área de trabajo, para llevar a cabo estas actividades puede buscar alternativas de crédito para su financiamiento.

## **9. Inteligencia de Mercados**

### **9.1. Análisis de la selección de mercados**

Este análisis busca conducir tanto a la empresa como al lector a entender cuáles son las variables que inciden en la escogencia de los mercados: objetivo, alternativo y contingente, a pesar de que el mercado objetivo ya ha sido preseleccionado por la empresa debido a anteriores experiencias comerciales con ciudadanos del vecino país de Ecuador dedicados a la comercialización de uniformes médicos en hospitales, su cercanía, afinidad cultural y tipo de cambio se quiere dar a conocer a la empresa posibles mercados que han resultado viables de acuerdo a la siguiente matriz de selección de mercados a los que pueda ingresar en un futuro con su producto uniformes médicos Maruni en aras de progresar y seguir creciendo como empresa.

#### **9.1.1. Selección de los mercados**

La selección de los mercados se hace a partir de la cercanía territorial y la afinidad cultural tomando como referencia los países sudamericanos:

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

#### **9.1.2. Matriz de Selección de mercados**

La matriz de selección de mercados se hace a partir de la elección de variables que puedan influir en la entrada del producto hacia otro mercado, considerando aspectos sociales, económicos, políticos, comerciales y/o legales.

**Tabla 18.**  
**Matriz de selección de mercados para Ecuador**

CRITERIOS	VARIABLES	<i>Ecuador</i>		
		CALIFICACION	PONDERACION	VT TOTAL
<b>ECONOMICA</b>			<b>0,30</b>	
	PIB	3	0,06	0,18
	IMPORTACIONES	3	0,07	0,21
	EXPORTACIONES	4	0,02	0,08
	BALANZA COMERCIAL DEL PRODUCTO	4	0,04	0,16
	TIPO DE CAMBIO RESPECTO AL PESO	5	0,05	0,25
	INFLACION	5	0,06	0,03
<b>CONSUMO PERSONAL</b>			<b>0,20</b>	
	PIB PERCAPITA	4	0,10	0,04
	SALARIO MEDICOS	5	0,10	0,05
<b>AREA GEOGRAFICA-LOGISTICA</b>			<b>0,25</b>	
	DISTANCIA FISICA	2	0,10	0,02
	ACUERDOS DE INTEGRACION	5	0,6	0,3
	La eficiencia aduanera.	2	0,4	0,8
	La calidad de la infraestructura.	3	0,3	0,9
	La competitividad de transporte internacional de carga.	4	0,3	0,12
	La competencia y calidad en los servicios logísticos.	3	0,3	0,9
	La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3	0,2	0,6
	La puntualidad en el transporte de carga.	5	0,3	0,15
<b>SISTEMAS POLITICOS</b>			<b>0,25</b>	
	LIBRE MERCADO	5	0,8	0,04
	RIESGO PAIS	4	0,9	0,36
	DOING BUSINESS	3	0,8	0,24
			<b>1%</b>	<b>3,9</b>

Fuente: este estudio, 2018

**Tabla 19.**  
**Matriz de selección de mercados para Chile**

CRITERIOS	VARIABLES	Chile		
		CALIFICACION	PONDERACION	VT TOTAL
<b>ECONOMICA</b>			<b>0,30</b>	
	PIB	3	0,06	0,18
	IMPORTACIONES	5	0,07	0,35
	EXPORTACIONES	1	0,02	00,2
	BALANZA COMERCIAL DEL PRODUCTO	5	0,04	0,02
	TIPO DE CAMBIO RESPECTO AL PESO	1	0,05	00,5
	INFLACION	5	0,06	0,03
<b>CONSUMO PERSONAL</b>			<b>0,20</b>	
	PIB PERCAPITA	5	0,10	0,05
	SALARIO MEDICOS	3	0,10	
<b>AREA GEOGRAFICA-LOGISTICA</b>			<b>0,25</b>	
	DISTANCIA FISICA	3	0,10	0,3
	ACUERDOS DE INTEGRACION	3	0,6	0,18
	La eficiencia aduanera.	5	0,4	0,02
	La calidad de la infraestructura.	5	0,3	0,15
	La competitividad de transporte internacional de carga.	5	0,3	0,15
	La competencia y calidad en los servicios logísticos.	5	0,3	0,15
	La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	5	0,2	0,01
	La puntualidad en el transporte de carga.	3	0,3	00,9
<b>SISTEMAS POLITICOS</b>			<b>0,25</b>	
	LIBRE MERCADO	5	0,8	0,04
	RIESGO PAIS	4	0,9	0,36
	DOING BUSINESS	5	0,8	0,04
			<b>1%</b>	<b>3,8</b>

Fuente: este estudio, 2018

**Tabla 20.**  
**Matriz de selección de mercados para Perú**

CRITERIOS	VARIABLES	Perú		
		CALIFICACION	PONDERACION	VT TOTAL
<b>ECONOMICA</b>			<b>0,30</b>	
	PIB	2	0,06	0,12
	IMPORTACIONES	4	0,07	0,28
	EXPORTACIONES	3	0,02	0,06
	BALANZA COMERCIAL DEL PRODUCTO	4	0,04	0,16
	TIPO DE CAMBIO RESPECTO AL PESO	4	0,05	0,20
	INFLACION	5	0,06	0,30
<b>CONSUMO PERSONAL</b>			<b>0,20</b>	
	PIB PERCAPITA	4	0,10	0,40
	SALARIO MEDICOS	5	0,10	0,50
<b>AREA GEOGRAFICA-LOGISTICA</b>			<b>0,25</b>	
	DISTANCIA FISICA	4	0,10	0,40
	ACUERDOS DE INTEGRACION	5	0,6	3,00
	La eficiencia aduanera.	4	0,4	1,60
	La calidad de la infraestructura.	3	0,3	1,20
	La competitividad de transporte internacional de carga.	4	0,3	1,20
	La competencia y calidad en los servicios logísticos.	4	0,3	1,20
	La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4	0,2	0,80
	La puntualidad en el transporte de carga.	2	0,3	0,60
<b>SISTEMAS POLITICOS</b>			<b>0,25</b>	
	LIBRE MERCADO	5	0,8	4,00
	RIESGO PAIS	5	0,9	4,50
	DOING BUSINESS	5	0,8	4,00
			<b>1%</b>	<b>3,7</b>

Fuente: este estudio, 2018



Según el nivel de incidencia de cada factor se calificó en porcentajes con sumatoria total del 100% de la siguiente manera

**ECONÓMICO:** el porcentaje de esta variable es del 0,30. Se le dio esta ponderación, debido a que esta variable comprende aspectos que influyen a la hora de realizar exportaciones en donde se encuentran: PIB, inflación, tipo de cambio, balanza comercial entre otras.

**CONSUMO PERSONAL:** Esta variable tiene un valor del 0,20 donde se encuentran el PIB per cápita y el ingreso del profesional médico, son datos que se analizan en el momento de ingresar a un mercado para tener en cuenta la capacidad de compra del cliente y de esta manera analizar la viabilidad del ingreso al producto dentro del mercado

**AREA GEOGRAFICA- LOGISTICA:** el porcentaje de esta variable es 0,25 dentro de la selección de países ya que con esta variable se pueden evaluar aspectos los cuales influyen en el éxito de la comercialización de bienes y servicios

**SISTEMAS POLITICOS:** esta variable tiene un porcentaje de 0,25 en la cual se tiene en cuenta los tratados y la facilidad de hacer negocios dentro de los países evaluados, además de los beneficios a los que Colombia puede acceder.

Se realizó la calificación de cada criterio donde 1 es muy malo y 5 excelente, de esta manera se calificó y se procede a comparar los totales de cada país y se seleccionan los 3 países con mayor puntuación.

Con los resultados obtenidos se pueden analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de la selección del mercado objetivo entre ellos el ingreso del profesional médico, en comparación con los demás países Ecuador y Perú obtuvieron una calificación por encima de los demás, debido a que esta profesión es de las mejores pagadas a nivel latinoamericano, Chile en este aspecto tuvo una calificación de 3 por debajo de los dos países, de acuerdo a esto el ingreso

del profesional médico determina una mayor capacidad de compra y menos sensibilidad a los precios bajos.

En el aspecto poblacional estos países aunque sean más pequeños cuentan con una mayor densidad de la población profesional en medicina a la que va dirigido el producto de la empresa

En cuanto a logística los 3 países mencionados poseen características que facilitan el acceso de mercancías ya sea vía marítima, terrestre y/o aérea. Contando con múltiples vías y empresas transportadoras

A partir de los factores evaluados se identifican las características más relevantes de cada país con el fin de tener mayor probabilidad de éxito.

El resultado obtenido fue que el país de Chile tiene una puntuación de 3,8 y de acuerdo a esto, sería el país alternativo, Perú con una puntuación de 3,7 es el país contingente y Ecuador con la puntuación más alta de 3,9 cuenta con las mejores condiciones para exportar el producto en estudio

## 9.2 Perfil país objetivo

### 9.2.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos



**Figura 6. Mapa de Ecuador**

Fuente: [www.cia.gov.co](http://www.cia.gov.co), 2017

Ecuador está ubicado al noroeste de sur América, limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú y al oeste con el océano pacífico. Tiene una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> incluyendo a las islas galápagos, ubicadas a 1.000 km de la costa, la capital de Ecuador es Quito y su ciudad más poblada es Guayaquil.

Su clima a lo largo de la costa es tropical, volviéndose más frío hacia el interior a elevaciones más altas, tropical en las tierras bajas de la selva amazónica.

Su población se concentra en el interior, en las cuencas y vales, con grandes concentraciones a lo largo de la franja costera occidental, las selvas tropicales permaneces escasamente pobladas.

El idioma es el español, el idioma usado por los pueblos indígenas son quechua y shuar.

En cuanto a la religión el 74% es católica romana, 10,4% evangélicos, 1,2% testigos de Jehová y 6,4% otros.

Como se puede notar en la figura 5 el límite con Colombia se encuentra en la región de Nariño con conexión en el puente internacional de Rumichaca, lo que favorece ampliamente la comercialización entre los dos países, este factor es importante para la comercializadora Hermann ya que gracias a estar ubicada en la ciudad de Pasto, capital del Departamento de Nariño y tener cercanía con la ciudad fronteriza que es Ipiales siendo su tiempo de tránsito por vía terrestre de 2 horas, permite minimizar los costos y tiempos de transporte de las mercancías, cabe resaltar afinidad cultural, idioma y gustos similares.

Ecuador tiene al Dólar como moneda oficial lo que favorece a las exportaciones generando una mayor utilidad por el tipo de cambio gracias a la devaluación del peso Colombiano frente al dólar. De igual manera el salario de los profesionales de la salud es uno de los más altos a nivel sur americano lo que les permite tener un mayor poder adquisitivo, y valorar el producto por calidad y beneficio por encima del precio.

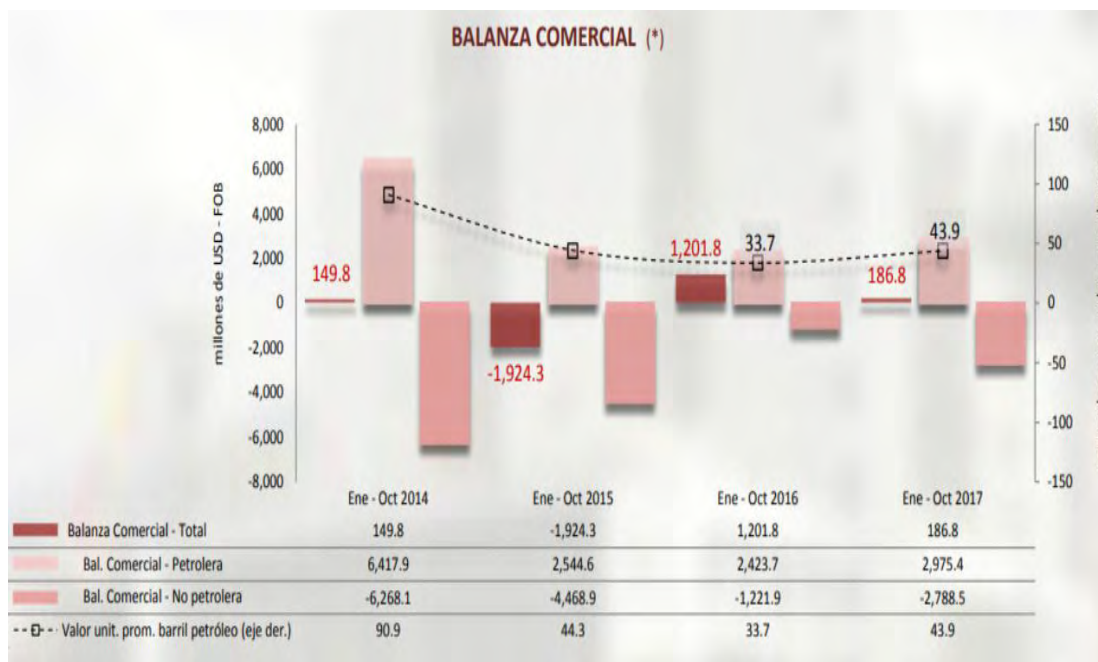
A continuación se dan a conocer las generalidades del país:

**Tabla 21.**  
**Generalidades de Ecuador**

Republica de Ecuador	
Tipo de gobierno	Republica Presidencial
Presidente Lenin Moreno	Lenin Moreno (desde mayo de 2017)
Capital	Quito
Superficie	283.560 km <sup>2</sup>
Población	16.776.977 Habitantes
Moneda	USD=1 Dólar
PIB Corriente	102.311 millones USD
PIB per cápita	11.482,20
Crecimiento PIB real	(-1,6%) y (2,7%)
IED	744,0 Millones USD
Esperanza de vida al nacer	77 Años
Tasa de incidencia de la pobreza	22,9
Tasa de natalidad	17,9 nacimientos/1000 Hab
Tasa de crecimiento de la población	1,28%
Índice de mortalidad	5,1 muertes/1.000 Hab
Densidad de médicos	1,67Medicos/1.000 Hab

Fuente: [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co), 2018

## 9.2.2 Balanza comercial



**Figura 7. Balanza comercial de Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador, estadísticas

La balanza comercial petrolera en el periodo enero-octubre de 2017 indica que se encuentra con un saldo favorable y esto se debe al aumento del valor unitario del barril exportado del crudo, en cuanto a la balanza No petrolera se puede observar un deficit ya que paso en el 2016 de 1,221.9 millones a USD – 2,788.5 millones USD en el 2017.

La balanza comercial que tiene Ecuador con respecto al mundo en relación con los productos de la partida arancelaria 6204230000 es de -26.988 y 6203230000 es de -19.103

La importancia de tener en cuenta estos datos económicos del país es con el fin de disminuir los riesgos en el momento del ingreso, además se relaciona con su estabilidad económica y permite entender que tan fuerte es su economía con respecto a otros países. En general los países siempre están en busca de tener una balanza comercial superavitaria debido a que esto mejora la calidad de vida de sus habitantes; En el caso de Ecuador gracias a que es un país petrolero su economía ha sido sostenida por este recurso.

### 9.2.3 Balanza comercial con Colombia

En la siguiente grafica se indica el comportamiento de la balanza comercial de los últimos años, donde las exportaciones al país vecino muestran un saldo favorable.



**Figura 8. Balanza comercial Bilateral Ecuador - Colombia**

Fuente: [www.colombiatrader.com.co](http://www.colombiatrader.com.co)

El comercio bilateral de Colombia con Ecuador se refleja que el total exportado a Ecuador valor FOB es de 1.465.319 miles US\$ y el total importado desde Ecuador valor FOB es de 692.704 resultando una balanza comercial positiva por un valor de 772.615

Para los productos relacionados con la partida arancelaria 6203230000 Ecuador importa desde Colombia 3.130 miles US\$ y para la partida arancelaria 6204230000 está importando 6.734 miles US\$

La balanza comercial de Ecuador es deficitaria es decir que no puede producir todo lo que consume, es beneficioso para Colombia debido a que requiere importar productos terminados y así satisfacer las necesidades de sus residentes.

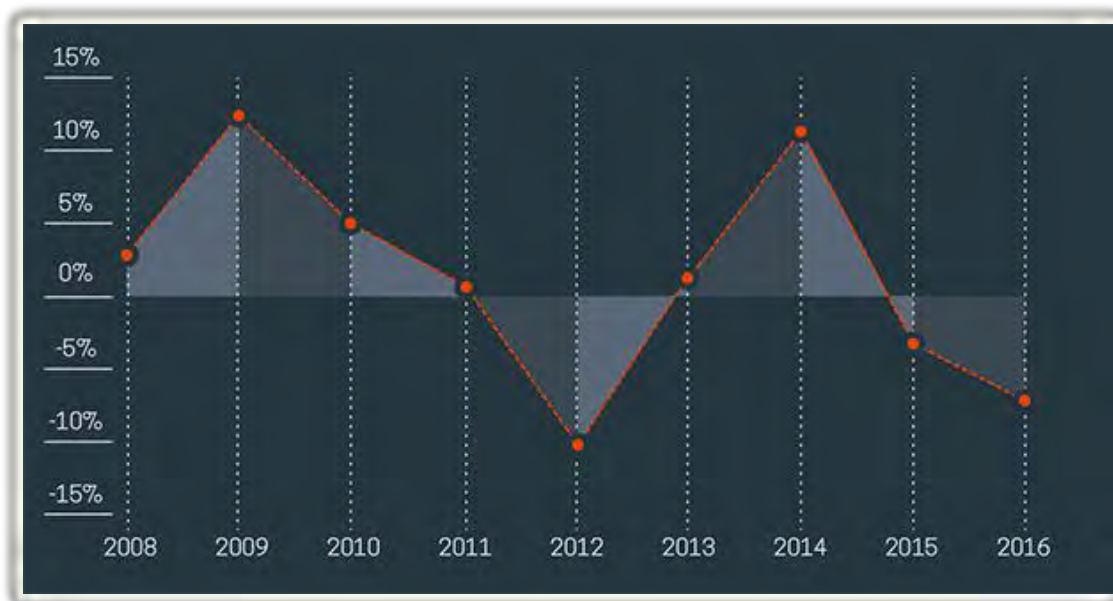
### 9.2.4 Acuerdos Comerciales.

En la actualidad Ecuador y Colombia tienen vigente el acuerdo de la CAN (Comunidad andina de naciones) desde el 25 de mayo de 1988 su alcance es de unión aduanera

Dicho acuerdo “tiene como finalidad principal promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano”. (publicaciones.gov.co)

Este acuerdo permite a los países miembros el intercambio del 100% de bienes sin arancel, además de desarrollar regímenes comunes en materia de aduanas y facilitación del comercio

### 9.2.5 Sector confecciones en Quito Ecuador



**Figura 9. Participación en el PIB del sector Textil y Confección**

Fuente: Banco central de Ecuador AITE. 2016

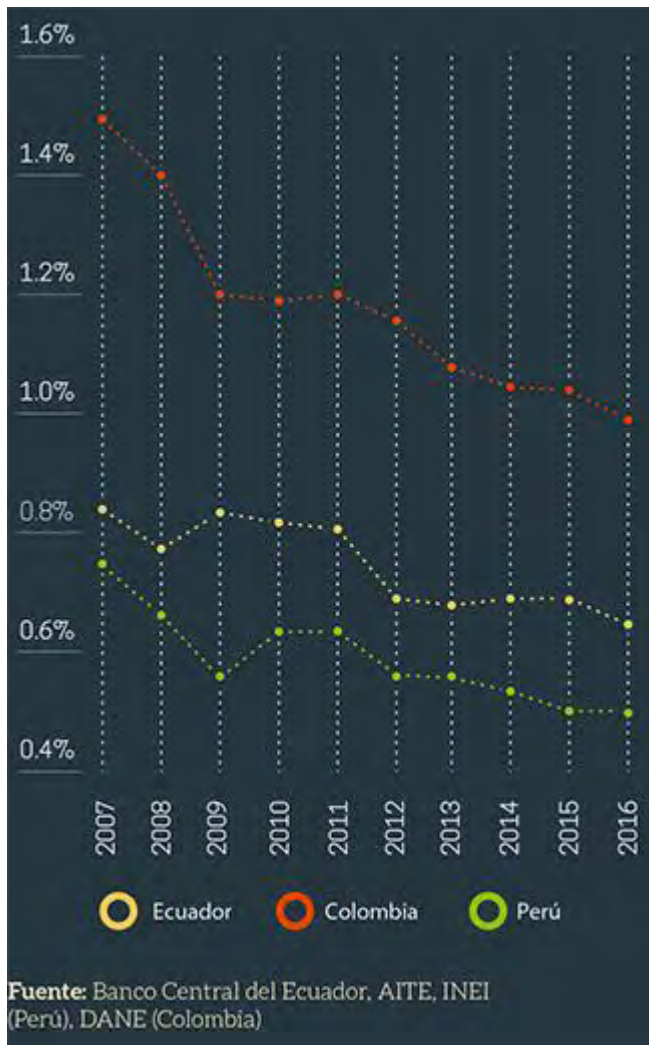
El sector textil y de confección es una de las actividades manufactureras más importantes del país. Su actividad promueve la generación de puestos de trabajo, encadenamientos productivos y dinamismo a la actividad económica en su conjunto. Este sector también ha tenido importantes



variaciones en los últimos años, lo que ha incidido en sus niveles de producción, participación en la economía y comercio exterior.

Dentro de las Cuentas Nacionales elaboradas por el Banco Central del Ecuador, se consideran tanto la fabricación de hilos, hilados, tejidos y confecciones junto con la de prendas de vestir.

Con estos dos rubros se crea el PIB del sector Textil y Confección. El cual ha tenido un crecimiento promedio anual superior a 11% con algunos picos. El mayor nivel de crecimiento se alcanzó en 2009 con 12,5% en tanto que en 2012 se dio el decrecimiento más elevado con -10,3%. En este sector han tenido una importante incidencia las restricciones al comercio junto a la evolución del consumo en la economía, entre otros factores.



**Figura 10. Participación del PIB en el sector textil- confección en Colombia, Ecuador y Perú**

Fuente: Banco Central de Ecuador, AITE (Ecuador), INEI (Perú), DANE (Colombia), 2016

En comparación con países similares se puede notar que en primer lugar tanto en Colombia como en Ecuador y Perú la tendencia en la participación del sector es similar, de tal manera que su peso en el PIB es decreciente. La mayor reducción se da en Colombia, que es el país con el mayor peso en este rubro, con una participación estimada de 1% debido a la crisis en el sector textil en 2016 por problemas como la subfacturación. Perú tiene un peso de 0,5% y Ecuador 0,65%. (ekosnegocios.com)

Colombia lleva una ventaja entre sus países vecinos en cuanto al desarrollo del sector textil-confección por lo que es un referente de moda aunque en Ecuador ya se realizan eventos de moda como Ecuamoda, Colombia lleva una mayor trayectoria en la organización de tales eventos y participación en eventos de talla internacionales contando con prestigio a nivel internacional por la calidad y diseño en sus confecciones

### 9.2.6 Logística

De acuerdo a Logistics Performance Index (LPI) EL DESEMPEÑO LOGISTICO de Ecuador se ve representado en la siguiente tabla, posicionandolo en el puesto 74.

**Tabla 22.**  
**Desempeño logístico de Ecuador**

LPI	Puntaje	Puesto
	<b>2,78</b>	<b>74</b>
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia aduanera	2,64	74
Calidad de la infraestructura	2,47	88
Competitividad de transporte internacional de carga	2,95	65
Competencia y calidad en los servicios logísticos	2,66	84
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	2,65	86
Puntualidad en el transporte de carga	3,23	77

Fuente: The World Bank 2016.

El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño

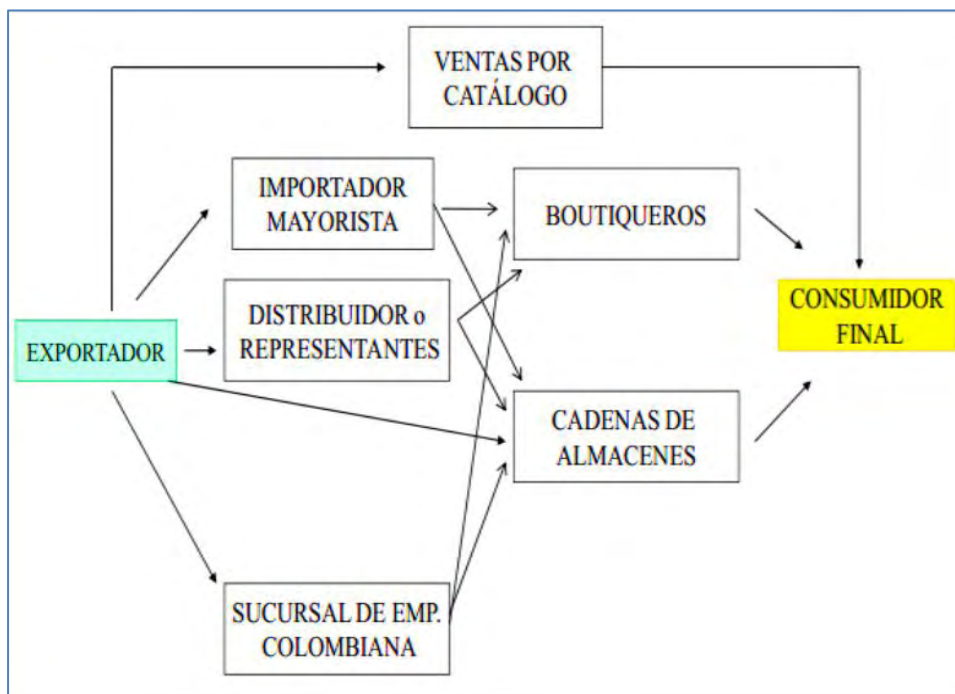
Fuente: [www.colmbiatrader.com.co](http://www.colmbiatrader.com.co)

El ingreso a este país puede ser vía marítima, aérea o terrestre, cuenta con 5 puertos estatales y 10 muelles, su principal puerto está en Guayaquil donde se manejan el 70% del comercio exterior, además cuenta con 428 aeropuertos de los cuales el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías provenientes de Colombia y el acceso terrestre que es el más utilizado, existen empresas transportadoras que cubren todo el territorio, el recorrido es por

medio de la carretera panamericana y atraviesa Ipiales y Tulcán. Desde el puente internacional Rumichaca hasta la capital Quito existen 243 kilómetros de distancia.

### 9.2.7 Canales de distribución

Los canales de distribución en Ecuador pueden identificar dos niveles: el Importador-distribuidor-mayorista, quien asume los riesgos de ventas y realiza acciones dirigidas al marketing, este nivel posee grandes ventajas dado que facilita el ingreso a un nuevo mercado, puesto que conoce las características de negociación y siempre busca obtener precios competitivos, sin embargo también posee desventajas y una de las cuales se puede destacar es que el importador-distribuidor puede exigir que el producto lleve su propia marca y el sector minorista, por lo general tiene punto de venta, se caracteriza por que el consumidor final es quien realiza la compra en esta categoría se encuentran las tiendas, cadenas de medianas y grandes superficies.



**Figura 11. Canales de Distribucion en Ecuador**

Fuente: [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com), 2017

### **9.2.8 Tamaño del mercado**

El país cuenta con 29.374 médicos, su número ha ido incrementando en un 135,1% esto se debe a que su sistema de salud público se ha vuelto más eficiente, esto ha ido posible gracias a la inversión que ha hecho el gobierno en el sector salud, lo que ha permitido la construcción, remodelación y ampliación de la infraestructura de los hospitales y centros de salud a nivel nacional, se ha implementado la ampliación de jornadas laborales del personal profesional en salud y el aumento en las remuneraciones, además se han creado programas para dotar al país de especialistas y de esta manera se ha logrado la captación de aproximadamente 596 profesionales que han retornado a prestar sus servicios.

Situación que beneficia a la comercializadora ya que el mercado objetivo se ve en crecimiento incluso sus ingresos, razón por la cual es un tiempo propicio para incursionar dentro del mercado ya que la demanda aumenta y la capacidad de compra también.

### **9.2.9 Perfil del consumidor**

El consumidor de uniformes médicos de Quito- Ecuador son personas mayores de edad, indiferente del género, con capacidad de compra, personal de hospitales y centros médicos quienes tengan preferencias de apreciar la calidad de las telas, diseños y funcionalidad de los uniformes. Como se puede ver, las características del consumidor son claras y especifican a qué tipo de personal llegar dentro del sector salud.

### **9.2.10 Elementos que inciden en la decisión de compra**

La decisión de compra se pueden ver influenciados por diversos factores como los sociales, psicológicos y motivacionales.

Los uniformes médicos son prendas cuya motivación de compra se ve marcada por la funcionalidad y las tendencias de moda, en este caso la motivación de compra es influenciada

por uso ya que el producto es utilizado por el consumidor diariamente en su lugar de trabajo, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que le brinda a sus necesidades

#### **9.2.11 Situación del producto en el mercado**

Los uniformes médicos no poseen arancel para el ingreso al país de Ecuador, pero deben cumplir con algunos requisitos como el etiquetado establecido en el REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2013.

Al ser países pertenecientes a la Comunidad Andina es necesario presentar el certificado de normas de origen para así determinar que el producto es originario de Colombia, de esta manera se pueden garantizar el cumplimiento de los beneficios y políticas comerciales dispuestas en el acuerdo de la CAN

#### **9.2.12 Cultura de negocios**

Los empresarios de Ecuador toman decisiones en base a su experiencia, su ritmo de negociación es lento y es muy difícil cambiar su opinión, por lo que se recomienda tener paciencia, son conservadores y formales. Es necesario iniciar con una conversación informal donde abarquen temas sobre viaje, cultura, noticias, etc.



De acuerdo a la Tabla 21 se puede identificar que 3 empresas cuentan con tienda virtual, todas cuentan con página web, su gama de colores esta entre los colores básicos principalmente el azul el negro y el rosado en sus diferentes tonalidades; la mayoría de ellas tiene un horario de atención desde las 8:00am hasta las 17:00 horas y su rango de precios en promedio esta entre USD \$41,24 Y USD \$54,36 siendo USD\$25 el de menor valor de la empresa C&M Uniformes y USD \$133,33 el de mayor valor, de la empresa MODAMED, frente a la competencia la comercializadora Hermann podrá incursionar en la modalidad de tienda virtual ya que no todas las empresas cuentan con ello, le favorece que en su catálogo de productos cuenta con una amplia gama de colores.

Su principal competencia en cuanto a precio es M &M dado que es la empresa que ofrece un menor valor entre las empresas estudiadas y además cuenta con una prenda ajustada a los requerimientos del cliente en tallaje y medidas, la calidad en su tela es menor y cuenta con un mediano desarrollo en los diseños del producto.

Su principal competencia en cuanto a calidad es Uniformes Ressalta ya que su proveedor de tela es Lafayette, maneja una marca personal en los diseños de los uniformes médicos, pero su catálogo es limitado ya que no cuenta con diversidad en el diseño del producto al manejar también otras líneas de producción en uniformes para otras especialidades.

En cuanto a producto Med clothes sería su principal competencia, dado que cumplen con el mismo objeto social y están especializadas en la confección de uniformes médicos en el área de la salud a diferencia de V Y T uniforms que se especializa en la línea de uniformes para Gastronomía, C&M Uniforms y Merac que son reconocidas en la dotación de uniformes para trabajo especialmente overoles chalecos y elementos de protección.



MODAMED es una empresa similar a Health Company dedicada a la importación confección y comercialización de uniformes de alto reconocimiento a nivel internacional, comparten la distribución de los uniformes cherokee y además distribuyen uniformes Barco, por lo cual en el momento no se podría entrar a competir con esta empresa ya reconocida en el territorio de Ecuador.

A continuación se hace una descripción detallada de la misión, el producto y la tela de cada una de las empresas estudiadas.

### *9.2.13.1 Descripción de la competencia*

**Tabla 24.**  
**Descripción de la competencia**

<b>EMPRESA</b>	<b>MISION</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>TELA</b>
<b>Medclothes</b>	Fabricar vestimenta médica, lencería hospitalaria, prendas de protección para estéticas, peluquerías y ropa de trabajo a la medida; con amplia variedad de diseños, colores y modelos. , Medclothes realiza envíos a todo el país y visitas personales a empresas con citas previas. Además distribuye instrumental médico y ofrece servicios de bordado para distintos tipos de clientes con un concepto de moda, innovación, variedad y comodidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud (Ternos médicos, Ternos de enfermería, Mandiles, Instrumental médico, Lencería hospitalaria, Calzado)</li> <li>• Uniformes combinados (esteticistas, párvulas, peluquería)</li> <li>• Uniformes estampados</li> <li>• Ropa de trabajo</li> </ul>	Es de 100% poliéster tienen como propiedad el beneficio protector único, propio de la mejor y más exclusiva TELA ANTIFLUÍDOS del mercado, impermeable a sustancias tóxicas, corrosivas, Hipoclorito, sangre y factores ambientales, repele líquidos facilitando su limpieza, generando ambientes limpios, pulcros e higiénicos, resistente a la tensión y al rasgado, de gran durabilidad, con estilo y excelente caída; sabiendo además que no se decoloran pudiendo disfrutar de su prestancia por muchísimo tiempo

<b>VYT Uniforms</b>	Su misión es hacer uniformes de la mejor calidad, con las mejores telas, diseños innovadores y ergonómicos. Todo para la comodidad de aquellos profesionales que dan todo día a día por los demás.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colección salud (mandiles, scrubs hombre y mujer)</li> <li>• Colección para el área gastronómica. (Chaquetas de chef, delantales, pantalones, y más)</li> <li>• Lencería hospitalaria/ industria (Campos quirúrgicos, overoles, sábanas, fundas mayo, batas quirúrgicas, batas de paciente y más)</li> <li>• Outwear / underwear accesorios (Chalecos, chompas, buzos, camisetas, gorros y más)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti fluido/ cloro-resistente</li> <li>• Antimicrobiana</li> <li>• Permanencia del color</li> <li>• Variedad de texturas y diseños</li> </ul>
<b>OM uniformes</b>	Om Uniformes es una empresa moderna que se dedica a la fabricación de uniformes, confeccionados mediante procesos estandarizados y bajo normas internacionales, hechos por personas calificadas en diseño, corte, confección y con un control de calidad hecho en cada prenda. Su principal objetivo es brindar comodidad, moda, diseño y durabilidad en todos sus uniformes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes Belleza</li> <li>• Uniformes Cocina</li> <li>• Uniformes Salud</li> <li>• Ropa Descartable</li> </ul>	Utilizamos diferentes tipos de telas de acuerdo a cada necesidad, desde telas básicas hasta telas antibacteriales.

<b>M&amp;M Uniformes</b>	Son Fabricantes y Distribuidores de uniformes además confeccionan uniformes profesionales al por mayor y menor cuentan con asesores comerciales que visitan al cliente en donde se encuentre sin compromiso. los uniformes son bajo pedido, tallaje o bajo medidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes médicos</li> <li>• spa,</li> <li>• peluquería (stilista-canina),</li> <li>• chef,</li> <li>• parvulario,</li> <li>• uniformes en material descartable (como batas quirúrgicas, cubre camillas, zapatones, gorros, viquinis, etc...)</li> </ul>	Anti fluidos ajustada al pedido del cliente
<b>&amp; M Uniforms</b>	Confección y distribución de uniformes para toda ocasión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía</li> <li>• Hotelería &amp; servicio</li> <li>• Hospitales</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Ropa de trabajo</li> </ul>	Se ajustan a la necesidad del cliente
<b>MERAC CIA Ltda.</b>	<p>Tiene el compromiso de ofrecer a sus clientes productos de alta calidad, diseños innovadores y tiempos de respuesta de alta eficiencia. Partiendo del lineamiento central de mejoramiento continuo y de servicios personalizados y exclusivos, alcanzando niveles de competitividad con el fin de ser reconocidos como altos generadores de valor.</p> <p>El crecimiento de la mano con sus proveedores y el desarrollo del personal que compone su equipo de trabajo son también prioridades para MERAC CIA. LTDA, fomentando el crecimiento de todo el personal que interviene en la cadena de producción de sus prendas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisas &amp; Blusas</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Chalecos</li> <li>• Chompas</li> <li>• Pantalones &amp; Overoles</li> <li>• Calzado Industrial</li> <li>• Calzado Hospitalario</li> <li>• Uniformes para Restaurantes</li> <li>• Uniformes Hospitalarios</li> <li>• Lencería Hotelera</li> <li>• Lencería Hospitalaria</li> <li>• Promocionales</li> <li>• Delantales</li> </ul>	Maneja diferentes tipos de tela según el área de trabajo

<b>Uniformes Ressalta</b>	Es una empresa dedicada al diseño y elaboración de uniformes en el área de trabajo Ofrece productos y servicios con altos estándares de calidad, entregas oportunas y valores agregados tales como asesoría personalizada y servicio de ajuste post venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea Corporativa</li> <li>• Línea Industrial</li> <li>• Línea Salud</li> <li>• Línea Hotelera</li> <li>• Línea Restaurantes</li> <li>• Línea Institucional</li> </ul>	De acuerdo a su línea de producción trabaja con telas de calidad para ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del cliente.
<b>Modamed</b>	Modamed es la marca #1 de ropa médica en el Ecuador, reconocida por tener el mejor acabado en las prendas, gran variedad en diseños Dedicada a la importación, distribución y confección de uniformes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformes médicos (Cherokee, Crest, Barco, Landau, Nursemates, Prestige Medical), Y Modamed</li> <li>• Uniformes empresariales</li> <li>• Uniformes hoteleros</li> <li>• Uniformes gastronómicos</li> </ul>	Maneja la exclusividad de la tela visa by milliken importada desde los EE.UU. con resinas anti fluidos, anti manchas y antibacteriales.

Fuente: este estudio

### 9.3. Perfil país alternativo

#### 9.3.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos



**Figura 12. Mapa Chile**

Fuente: [www.cia.gov.co](http://www.cia.gov.co)

Chile se encuentra en el suroeste de América, su extensión territorial es de 756.950 km<sup>2</sup>, de los cuales 748.800 km<sup>2</sup> son territorio sólido y 8.150 km<sup>2</sup> son aguas territoriales, limita con Argentina, Bolivia, Perú y el océano pacífico.

El 90% de la población está ubicada en el tercio medio del país alrededor de la capital, Santiago, sus extremos están poco poblados.

El 99,5% poseen el español como idioma oficial, inglés 10, 2% indígena 1%, otro 2,3%.

En cuanto a religiones el 66, 7% es católico romano, 16,4% protestante, 1% testigo de Jehová, 1% otro Su clima es templado en el desierto del norte, el mediterráneo de la región central es fresco y en el sur es húmedo.

De acuerdo a la matriz de selección de mercados Chile es el país alternativo, siendo una opción a la cual se puede incursionar en un futuro, se ve la importancia de este mercado dado que su ingreso per cápita es de 13,576, además a partir del 2016 iniciaron los proyectos de 112 obras de infraestructura, que son la nueva generación del sector de salud, donde los estándares de calidad han aumentado, lo cual hace que este sea un Mercado que está creciendo y mejorando continuamente lo que hace que este sea atractivo para la comercializadora.

**Tabla 25.**  
**Generalidades de Chile**

Capital	Santiago de Chile
Superficie	756.096,3 km <sup>2</sup>
Población	2017: 18.373.917 habitantes
Moneda	USD= 649,33 Peso chileno (CLP) promedio 2017
PIB USD	250.036
PIB PERCAPITA USD	13,576
Crecimiento PIB real (2016 y 2017)	1,3% y 1,5%
IED en Chile 2016 USD	11.265.7 millones
Tasa de natalidad	13,6 nacimientos/1.000 habitantes
Índice mortalidad	6,2 muertes/1.000 habitantes
Esperanza de vida	78,9 años
Densidad de médicos	1,03 médicos/1.000 habitantes
Tasa de desempleo	7%

Fuente: [www.mincit.com](http://www.mincit.com), 2017

### 9.3.2 Balanza comercial



**Figura 13. Comportamiento de la balanza comercial con Colombia**

Fuente. [www.colombiatrading.com](http://www.colombiatrading.com)

Las exportaciones a Chile valor FOB están 1.037.405 miles USD el total de importaciones desde Chile FOB 663.484 para tener como resultado una balanza comercial positiva por el valor FOB de 373.921 miles USD

Las importaciones de Chile provenientes de Colombia relación a los productos de la partida arancelaria 6203230000 es de 1.280 y la partida 6204230000 es de 1.984

### 9.3.3 Acuerdos comerciales

Chile es una de las economías más fuertes de Latinoamérica y también una de las más integradas debido a que cuenta con aproximadamente 57 tratados de libre comercio entre ellos están acuerdos parciales y totales con diferentes países del mundo, incluyendo a Colombia.

Entre Colombia y Chile se encuentra vigente un tratado de libre comercio desde el 8 de mayo de 2009, además del acuerdo de Alianza Pacífico vigente desde el 20 de julio de 2015 el cual tiene un alcance como mecanismo de integración profunda.

“el 01 de enero de 2012 el 100% del universo arancelario quedó desgravado, a excepción de los productos sujetos al mecanismo de franja de precios, sobre el cual continuó aplicando el

arancel del componente variable; entre los que se encuentran productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar.”

Fuente: [http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/1425/resumen\\_del\\_acuerdo](http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones/1425/resumen_del_acuerdo)

El acuerdo incluye Acceso al Comercio de Mercancías, Normas y procedimientos de origen y Facilitación del Comercio.

### 9.3.4 Sector textil confecciones en Chile

Chile es uno de los países que más demanda confecciones en Sudamérica, su consumo no es nacional, la participación de las confecciones “Made in Chile” en el PIB se acerca al 1%, por el contrario los productos importados superan el 70% provenientes de todo el mundo

En la siguiente tabla se especifica las importaciones realizadas por Chile provenientes de Colombia en el mismo periodo para los años 2015 y 2016 para el capítulo 62 del arancel de aduanas

**Tabla 26.**  
**Importaciones de los productos pertenecientes al capítulo 62 en Chile**

Importaciones - Valor CIF en miles de dólares						
Capítulo arancel aduanero/Productos	Julio 2015	Julio 2016	% Variación	Ene - Jul 2016	Ene-Jul 2015	% Variación
62 <b>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto</b>	<b>96.117,2</b>	<b>92.382,5</b>	<b>-4%</b>	<b>587.131,0</b>	<b>612.646,1</b>	<b>4%</b>

Fuente: [www.aduana.cl](http://www.aduana.cl) 2016

El país tiene poca identidad, por lo que la industria interna se ha desvalorizado sin embargo al transformar la industria es necesario el compromiso e interés para empoderar a la industria.



### 9.3.5 Logística

El desempeño logístico de Chile se ve reflejado en la siguiente tabla, donde ocupa el puesto 46 en cuanto a eficiencia de acuerdo a Logistics performance index (LPI)

**Tabla 27.**  
**Desempeño logístico de Chile**

LPI	Puntaje	Puesto
	3,25	46
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia aduanera	3,19	35
Calidad de la infraestructura	2,77	63
Competitividad de transporte internacional de carga	3,30	43
Competencia y calidad en los servicios logísticos	2,97	56
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,50	34
Puntualidad en el transporte de carga	3,71	44

*Fuente: The World Bank 2016.*

El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa un mejor desempeño.

Fuente: [www.colombiatrader.com](http://www.colombiatrader.com)

La posición geográfica con la que cuenta Chile le ha permitido ser un país reconocido por su infraestructura portuaria la cual está compuesta por más de 24 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, además de ser un país de tránsito para acceder a los distintos mercados de Asia y como punto de entrada a países miembros de MERCOSUR y Bolivia.

### 9.3.6 Canales de distribución

Al momento de ingresar a un nuevo mercado es necesario elegir el mejor canal para que el producto o servicio llegue al cliente final, en Chile se identifica principalmente la comercialización por medio de las grandes cadenas de supermercados, los cuales son importadores directos, lo que les garantiza competitividad y eficiencia.

También están los canales de comercialización al por menos en los cuales se identifican autoservicios y tiendas de barrio.

### **9.3.7 Perfil de consumidor**

El consumidor chileno ha incrementado el volumen de compra y su frecuencia, además tiene un alto poder adquisitivos lo cual hace que sea mucho más exigente, sabe lo que quiere y se orienta a buscar productos de alta calidad, además existen factores muy relevantes que tienen en cuenta al momento de realizar una compra como son la seguridad, la salud, la practicidad y la conveniencia.

### **9.3.8 Análisis del consumidor**

El consumidor Chileno tiene preferencia por la facilidad de pago, gran parte de los ciudadanos cuenta con tarjetas de crédito, poseen capacidad de compra además se ven influenciados en la decisión de compra por la calidad, gracias a las redes y el internet tienen más acceso a la información lo cual también ayuda a que elijan un producto o no, tienen en cuenta el precio y las garantías que se ofrecen, antes de realizar una compra los chilenos observan el producto en las páginas de internet, por eso se recomienda realizar comercio electrónico.

### **9.3.9 Cultura de negocios**

Al momento de realizar negociaciones con Chile se tiene una gran ventaja que es el idioma, es importante establecer una relación de confianza para ello es necesario tener una conversación ligera, ser entusiasta y expresivo tienen peso al momento de formalizar una relación de esta manera se llevara a cabo una negociación exitosa, en cuanto al código de etiqueta se destaca la formalidad, es importante vestir con cuidado e higiene.

### 9.3.4 Competencia

En la siguiente tabla se muestra las principales tiendas especializadas en uniformes médicos en Chile

**Tabla 28.**  
**Competencia Chile**

Nombre	Dirección	Página Web	Teléfono	Horario de atención	Tienda virtual
<b>MyScrubs Uniformes Clínicos</b>	Av. Providencia 2237, Providencia, Región Metropolitana	<a href="https://www.myscrubs.cl/">https://www.myscrubs.cl/</a>	<a href="tel:229463810">2 2946 3810</a>	11:15-19:45	x
<b>Calper Footwear &amp; Uniforms</b>	Gral Jofre 307, Santiago, XIII Metropolitana	<a href="https://www.calper.cl/">https://www.calper.cl/</a>	<a href="tel:229638120">2 2963 8120</a>	09:00-19:00	x
<b>I Love Scrubs Providencia - Uniformes Clínicos</b>	Avenida Providencia 2594, Galería Pirámide del Sol, Local 407	<a href="http://www.ilovescrubs.cl/">http://www.ilovescrubs.cl/</a>	<a href="tel:223353107">2 2335 3107</a>	11:15-19:30	x
<b>Imp y Comercializadora Vestmed</b>	Calle Vitacura 5900, P 1 Dp Loc 10	<a href="https://www.vestmed.cl">https://www.vestmed.cl</a>	<a href="tel:222421042">2 2242 1042</a>	10:30-19:00	x

Fuente: este estudio, 2018

De acuerdo a la información obtenida, se puede identificar que la competencia dentro Chile está bien posicionada,, cuentan con páginas web que facilitan el acceso a los portafolio de productos, cuentan con variedad de marcas, colores y precios, la ubicación de los puntos de venta son en centros comerciales, además cuentan con diversas formas de pago.

## 9.4 Perfil País contingente

### 9.4.1 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos



**Figura 14. Mapa de Perú**

Fuente: [www.cia.gov.co](http://www.cia.gov.co) 2017

Perú está ubicada al oeste de Sudamérica, bordeando el océano pacifico sur, entre Chile y Ecuador, limita con Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador por la superficie de su territorio es considera el vigésimo país más grande del mundo, posee ríos navegables y el rio Amazonas es una de las más importantes vías fluviales por el cual navegan barcos desde el océano atlántico a Iquitos

De acuerdo a la matriz, Perú se seleccionó como el país contingente, en este mercado se puede destacar como características favorables para penetrar el mercado es su ingreso per cápita, el salario de los profesionales en salud, que debido a la reforma en salud que estableció el gobierno, se permitió mejorar sus remuneraciones y también nivelar las remuneraciones del personal del interior del país con los de la capital, acciones con las cuales el número de médicos

incremento, de esta manera situó a Perú por encima de los estándares de la OMS para países de ingresos medios bajos.

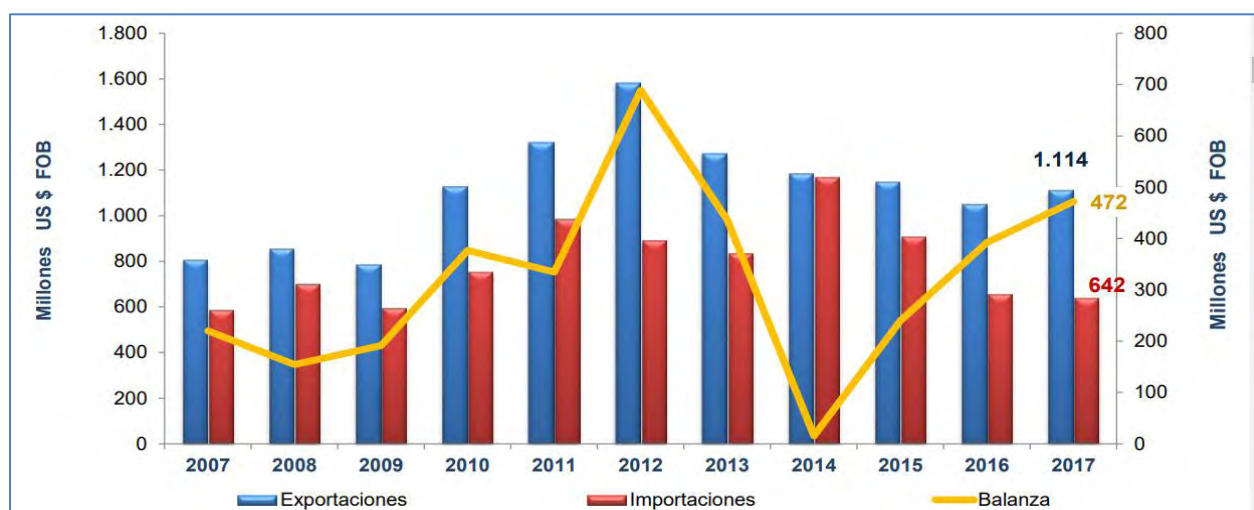
#### 9.4.2 Generalidades

**Tabla 29.**  
**Generalidades de Perú**

<b>Capital</b>	<b>Lima</b>
<b>Superficie</b>	1.285.216 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	2017 31.826.018 habitantes
<b>Moneda</b>	USD =3,26 Nuevo Sol (PEN), promedio 2017
<b>PIB corriente (2017)</b>	USD 215.224,0 millones
<b>PIB per cápita (PPP 2017)</b>	USD 13.333,9
<b>Crecimiento PIB real (2016 -2017)</b>	4,1 % y 2,5 %
<b>IED en Perú( 2016)</b>	USD 6.862,9 millones
<b>Tasa de desempleo</b>	6.7%
<b>Nivel de pobreza</b>	22.7%
<b>Tasa de natalidad</b>	17.8 nacimientos /1.000 habitantes
<b>Índice de mortalidad</b>	6,1% muertes/1.000 habitantes
<b>Esperanza de vida al nacer</b>	74 años
<b>Densidad de médicos</b>	1,12 médicos/1.000habitantes

Fuente: www.mincit.gov.co, 2017

#### 9.4.3 Balanza comercial



**Figura 15. Balanza comercial entre Perú y Colombia**

Fuente: www.mincit.gov.vo

Las exportaciones totales a Perú valor FOB para el año 2017 fueron de 1.113.826 miles de dólares, las importaciones provenientes de Perú valor FOB fueron de 641.658 miles de dólares, para una balanza comercial FOB de 472.168 miles de dólares, lo que indica que Colombia tiene una balanza superavitaria con respecto a este país.

#### **9.4.4 Acuerdos comerciales**

Perú y Colombia comparten acuerdos comerciales los cuales están vigentes y son la CAN, UE-Colombia, Alianza pacífico, además cuenta con acuerdos de alcance parcial y tratados de libre comercio con diversos países del mundo.

#### **9.4.5 Sector confecciones en Perú**

La industria de textiles y confecciones es una de las principales no extractivas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) este sector ha participado dentro del PIB nacional con el 1.3% y el 8,9% de la producción manufacturera, de esta manera se posicionó en el segundo lugar siendo una de las actividades más importantes dentro del sector manufacturero.

Esta industria es un elemento importante dentro de la economía de los países en vías de desarrollo, debido a que es un sector generador de empleo, además genera demanda en sectores primarios por ejemplo al momento de requerir algodón, activa el sector agrícola y así con los pelos finos y materiales plásticos para botones cierres, etc.

En la siguiente tabla se establece el total de importaciones del sector textil confecciones provenientes de Colombia en el mismo periodo para el año 2016 y 2017

**Tabla 30.**  
**Importaciones de Perú desde Colombia en el sector textil- confecciones**

PAIS DE ORIGEN	ENERO - AGOSTO 2016		ENERO - AGOSTO 2017		\$ CIF	Peso Kg
	CIF US.\$	PESO NETO KG.	CIF US.\$	PESO NETO KG.		
COLOMBIA	35.726.640	3.755.571	35.175.489	4.296.474	-1,5%	14,4%

Fuente: Asociación Peruana De Técnicos Textiles, 2017

Colombia se ubica en quinto lugar según el peso neto importado por Perú, en cuanto a sus importaciones del Capítulo 62 Colombia se ubica en el puesto quinto y su valor se muestra en la siguiente tabla

**Tabla 31.**  
**Importaciones de Perú desde Colombia de los productos pertenecientes al capítulo 62**

PAIS DE ORIGEN	ENERO- AGOSTO 2016		ENER- AGOSTO 2017		Var %	
	CIF US.\$	PESO NETO KG.	CIF US. \$	PESO NETO KG.	\$ CIF	Peso Kg
COLOMBIA	11.180.761	211.757	9.745.344	175.554	-12,8%	-17,1%

Fuente: Asociación Peruana De Técnicos Textiles, 2017

#### 9.4.6 Logística

A continuación se establece la calificación y el puesto que ocupa Perú con respecto a su desempeño logístico de acuerdo al Logistic Performane Index (LPI)

**Tabla 32.**  
**Desempeño logístico de Perú**

LPI	Puntaje	Puesto
	2,89	69
<b>Aspectos evaluados</b>		
Eficiencia aduanera	2,76	63
Calidad de la infraestructura	2,62	75
Competitividad de transporte internacional de carga	2,91	68
Competencia y calidad en los servicios logísticos	2,87	64
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	2,94	65
Puntualidad en el transporte de carga	3,23	80

Fuente: The World Bank 2016.

El índice varía entre 1 y 5, donde 5 representa el mejor desempeño

Fuente: [www.clombiatrade.com.co](http://www.clombiatrade.com.co)

Perú cuenta con una infraestructura portuaria ubicada en el litoral pacífico, se destaca el puerto fluvial de Iquitos que es uno de los más importantes, en cuanto a los servicios aéreos su infraestructura está compuesta por 21 pistas ubicadas a lo largo de su territorio

#### **9.4.7 Análisis del consumidor**

En la actualidad el consumidor peruano es más exigente, busca alta calidad y precios bajos, visita las tiendas con mayor frecuencia, además está pendiente de lo que hay detrás de las marcas y su comportamiento, sin embargo está adoptando nuevos hábitos, lo que hace referencia al conocimiento y uso de las páginas de tiendas y ha aumentado el consumo por medio de E-commerce

#### **9.4.8 Cultura de negocios**

El empresario peruano al momento de realizar las negociaciones tiene en cuenta la calidad de los productos, la oportunidad de entrega, precios y cantidades. Antes de comenzar a hablar de negocios, ellos prefieren comentar sobre gastronómica cultura y turismo de esta manera se establece una relación de amistad, son formales y las reuniones se programan con quienes ocupan los más altos cargos de la empresa.



### 9.4.9 Competencia

En la siguiente tabla se identifican los datos generales de las comercializadoras de uniformes médicos reconocidas dentro del País

**Tabla 33.**  
**Competencia en Perú**

Nombre	Dirección	Página Web	Teléfono	Horario de atención	Tienda virtual
<b>Moda Salud</b>	Jr. Francisco de Zela #1584-Lince	<a href="http://www.modasalud.com.pe/">http://www.modasalud.com.pe/</a>	471-2799	8:00-18:000	X
<b>Uniformes Médicos Atlantis</b>	Av. Alfredo Benavdes4692 C.C.El Trigal	<a href="https://www.facebook.com/pg/uniformesmedicosatlantis/shop/">https://www.facebook.com/pg/uniformesmedicosatlantis/shop/</a>	3225286	10:00-20:00	x
<b>Health One</b>	Centro Comercial El Polo 1 Tienda B 222, Santiago de Surco, Lima 33, Perú	<a href="http://www.healthone.pe/">http://www.healthone.pe/</a>	<u>3635288</u>	10:00-21:30	x
<b>Unimedic Moda</b>	Jr. Francisco de Zela 1680 Lince, Cercado de Lima	<a href="https://www.facebook.com/pg/unimedicmoda/posts/">https://www.facebook.com/pg/unimedicmoda/posts/</a>	<u>995 755 535</u>	8:00-18:00	x

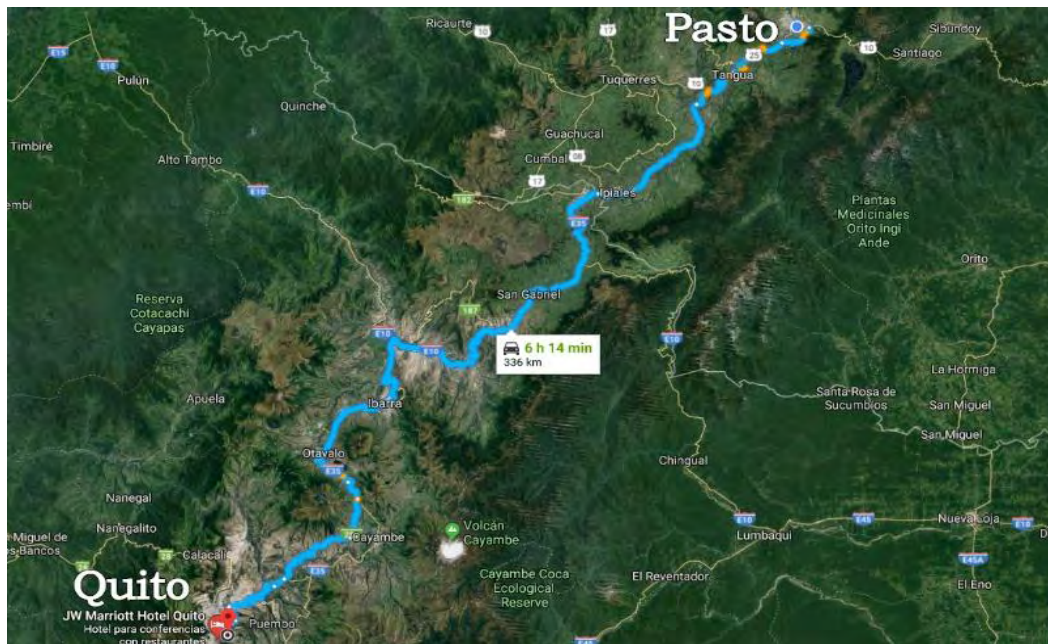
Fuente. Este estudio

De acuerdo a la información recolectada de la competencia dentro del país de Perú se identificó que las empresas más reconocidas, son aquellas que comercializan y distribuyen uniformes de marcas internacionales como Cherokee, Dickies y Anywear, entre otros, los puntos de venta están estratégicamente ubicados cerca de los principales hospitales de la región, algunas de las empresas manejan tienda virtual a través de Facebook, sin embargo los productos no son muy atractivos y las tiendas que utilizan páginas web, muestran gran variedad de productos y referencias, siendo esta una herramienta importante para potenciar su reconocimiento y ventas dentro del mercado local.

## 9.5 Segmento de mercado

*Geográfica: Quito – Ecuador*

Demográfica: El producto se dirigirá a hospitales y médicos de la ciudad de Quito – Ecuador, por lo cual es indiferente el género y el ciclo de vida. Se pretende penetrar al mercado por medio de contratos de distribución de venta mayorista para dotaciones de uniformes hospitalarios, y a través de comercializadoras de uniformes médicos en la ciudad de Quito.



**Figura 16. Ruta desde la ciudad de Pasto a Quito Ecuador**

Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

De acuerdo a la matriz de selección de mercados y la necesidad de exportar de la comercializadora Hermann, se ha seleccionado el País de Ecuador como mercado objetivo, la penetración dentro del será directamente en la ciudad de Quito; La capital del vecino país, cuyo nombre completo es San Francisco de Quito, está dividida en 3 zonas, sur que es donde el clima es más frío porque es el lugar más alto, En el Centro el clima es caliente y el norte es templado, debido a su ubicación, Quito mantiene condiciones primaverales y recibe niveles de radiación extrema durante todo el año.

En Quito se concentran las sedes de las 5 funciones del Estado Ecuatoriano, además las sedes de Ministerios y de los otros organismos gubernamentales así como presenta concentración de empresas y oficinas de negocio convirtiendo a esta ciudad como un centro de negocios.

Cuenta con 2'644.145 habitantes siendo una de las ciudades más habitadas dentro de Ecuador, su tasa de desempleo para el año 2017 es de 7,84%, según el dato más reciente del Banco Central del Ecuador (BCE) representa 25% de la producción total del país, es uno de los lugares donde se concentra la actividad económica pública y privada, y además se ubican grandes centros de industrialización que el Ecuador tiene.

En esta localidad se registran 44 hospitales públicos reconocidos y acreditados internacionalmente empresa canadiense Accreditation Canadá International, hospitales privados, militares y policiales reconocidos existen 5, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) dentro del país residen 29.374 médicos generales, cifra que con el tiempo ha ido aumentando gracias a la creación de nuevos hospitales, clínicas, además de la reestructuración de otros centro de salud, el salario de un médico dentro del sector médico publico esta entre \$370 USD que es el básico y \$1600 USD mensuales y en el sector privado se encuentra entre \$900 a \$1500USD

A partir de esto se puede identificar que la ciudad de Quito es atractivo para la comercialización de uniformes médicos Maruni, debido al potencial que posee, la inversión que el gobierno ha hecho al sector salud ha permitido que profesionales de la salud lleguen en busca de oportunidades de trabajo siendo eso un aumento en la demanda de insumos para el desarrollo de sus actividades. (elcomercio.com)

### **9.5.1 Características del mercado**

El mercado de Quito asocia sus indicadores de mercado y consumo al nivel de vida, cultura, entre otros. En la actualidad, los ciudadanos tienen mayor acceso a internet lo que ha dado pie a que su consumo se vea influenciado por los medios de comunicación, las nuevas tendencias mundiales, además del precio y el beneficio.

Para conquistar el mercado de Quito es necesario realizar una investigación con el fin de encontrar una empresa local con la cual hacer el contacto necesario para realizar una negociación, de esta manera se tornara más fácil el ingreso a esta ciudad, por ejemplo se puede buscar la ayuda de las agencias de importación-exportación y las oficinas de abogados.

(siicex.gob)

### **9.5.2 Perfil logístico**

Para el ingreso de los uniformes médicos Maruni se ha tenido en cuenta el transporte terrestre, ya que es el principal medio de comunicación del país. El acceso desde Colombia a Ecuador se hace vía panamericana que atraviesa al país de norte a sur aproximadamente son 6 horas de viaje, lo cual puede variar dependiendo de la carretera, como pueden ser por los desvíos, arreglos, tráfico o clima.

De acuerdo a la Decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, el transporte terrestre de mercancía entre los países miembros se puede efectuar de forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote siempre y cuando estén habilitados y cumplan con los requisitos exigidos. (sice.oas)

### **9.6 Comentario inteligencia de mercados**

De acuerdo a la inteligencia de mercados se identificaron países potenciales para el ingreso del producto uniformes médicos, tomando de referencia variables que puedan incidir a la hora de penetrar un mercado como las importaciones realizadas del producto en cuestión, las condiciones

económicas del país, población objetivo ( profesionales en medicina y hospitales) , y características logísticas.

Obteniendo a Ecuador como país objetivo, siendo el país más cercano a Colombia, estar demandando productos de confecciones no tradicionales, seguir sus tendencias de moda, tener un tipo de cambio favorable que beneficia a las exportaciones, y pertenecer a la comunidad andina de naciones, esto sumado a que la comercializadora Hermann está ubicada en la ciudad de Pasto, a 2 horas de la frontera con Ecuador , se crean condiciones favorables de acceso, afinidad cultural, mayores márgenes de rentabilidad, ingreso del producto con 0% de arancel y oportunidades de negocio, lo que puede ser aprovechado por la empresa para diversificar su mercado y generar mayores ganancias.

Seguido de Chile como mercado alternativo, debido a las preferencias de los clientes potenciales que valoran calidad por encima de precio, sus condiciones de acceso optimas y la creciente economía conjunta a un mayor poder adquisitivo.

Perú como mercado contingente, con unas condiciones salariales favorables para el mercado objetivo, una economía similar a Colombia y mayor densidad en su población crea oportunidades de ingreso al país.

## **10. Condiciones de acceso y los requerimientos del mercado comprador.**

### **10.1. Normas para la etiqueta de los uniformes clínicos Maruni de acuerdo al reglamento técnico ecuatoriano rte inen 013:2006**

#### ***Etiqueta técnica***

- Debe incluir información clara, legible e indeleble
- Talla en expresiones de uso común (S, M, L XL), en números, en palabras, en el caso de que no tenga especificación de las tallas se deben incluir las dimensiones en unidades del sistema internacional
- Porcentaje de su composición
- Razón social del fabricante
- País de origen
- Instrucciones de manejo y conservación
- Color

#### ***Etiqueta de marca***





- Debe incluir la marca comercial y/o el logotipo
- Deben ir adheridas a la prenda en un lugar donde se puedan observar con facilidad y rapidez y se debe garantizar la duración de la adhesión.

	SÍMBOLOS GRÁFICOS	PROCESO
B A S I C O S		LAVADO
		BLANQUEADO EN BASE A CLORO
		PLANCHADO
		LAVADO EN SECO
		SECADO A MAQUINA
A D I C I O N A L E S		TRATAMIENTO NO PERMITIDO
		TRATAMIENTO MODERADO
		TRATAMIENTO MUY MODERADO

**Figura 17. Símbolos básicos y adicionales para la etiqueta**

Fuente. Norma técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875) textiles prendas de vestir, requisitos de etiqueta

SÍMBOLO	PROCESO DE LAVADO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temperatura máxima 95°C</li> <li>• acción mecánica normal</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 95°C</li> <li>• acción mecánica reducida</li> <li>• enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 70°C</li> <li>• acción mecánica normal</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 60°C</li> <li>• acción mecánica normal</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 60°C</li> <li>• acción mecánica reducida</li> <li>• enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 50°C</li> <li>• acción mecánica reducida</li> <li>• enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• giro reducido</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 40°C</li> <li>• acción mecánica normal</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 40°C</li> <li>• acción mecánica reducida</li> <li>• enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento)</li> <li>• giro reducido</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 40°C</li> <li>• acción mecánica muy reducida</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> <li>• no exprimir a mano</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura máxima 30°C</li> <li>• acción mecánica muy reducida</li> <li>• enjuague normal</li> <li>• giro normal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lavado a mano solamente</li> <li>• no lavar a máquina</li> <li>• temperatura máxima 40 °C</li> <li>• manejar con cuidado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• no lavar</li> <li>• tener cuidado con el tratamiento en estado húmedo</li> </ul>

SIMBOLO	PROCESO DE BLANQUEADO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitidos blanqueadores de base clorada</li> <li>• solamente solución fría y diluida</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• no usar blanqueadores de base clorada</li> </ul>




  







SIMBOLO	PROCESO DE PLANCHADO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planchar a la temperatura máxima de 200°C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• planchar a la temperatura máxima de 150°C</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• planchar a la temperatura máxima de 110°C</li> <li>• el planchado con vapor puede ser peligroso</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• no planchar</li> <li>• no son permitidos ni el vaporizado ni el tratamiento con vapor</li> </ul>

**Figura 18. Consejos de manejo y conservación de la prenda**

Fuente: Norma técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875) textiles prendas de vestir, requisitos de etiqueta.



SIMBOLO	PROCESO DE SECADO RAPIDO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es posible secar a máquina</li> <li>• ciclo normal de secado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es posible secar a máquina</li> <li>• secado a temperatura baja</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• no usar máquina de secado</li> </ul>

SIMBOLO	PROCESO DE LIMPIEZA EN SECO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limpieza en seco en todos los solventes normalmente utilizados para ello, esto incluye todos los solventes registrados para el símbolo P, más tricloroetileno y Y, Y, I-tricloroetano.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limpieza en seco en tetracloroetileno monofluorotriclorometano y todos los solventes registrados para el símbolo F</li> <li>• procedimientos de limpieza normales sin restricciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior</li> <li>• limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado</li> <li>• no se permite la limpieza en autoservicio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limpieza en seco en trifluorotricloroetano, solvente de temperatura de destilación entre 150°C y 200 °C, punto de inflamación de 38°C a 60°C</li> <li>• procedimientos de limpieza normales sin restricciones</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior</li> <li>• limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o la acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado</li> <li>• no se permite la limpieza en auto servicio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• no limpiar en seco</li> <li>• no eliminar las manchas con solventes</li> </ul>

**Figura 19. Símbolos para el proceso de secado**

Fuente: Norma técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875) textiles prendas de vestir, requisitos de etiqueta

### 10.1.1 Modalidad De Exportación

Cada modalidad de exportación tiene sus características. Para el producto de la comercializadora Hermann uniformes médicos Maruni es recomendable hacer la exportación bajo la modalidad de exportación definitiva debido a que estos son bienes terminados y empacados y no requieren ningún tipo de transformación en algún otro país o zona franca.

Dentro de los Incoterms está definido como CIP Carrajae and Insúmanse Parid ‘transporte y

seguro pagados hasta (lugar de destino convenido)’. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

[https://www.santander.cl/empresas/nuestros\\_productos/pdf/INCOTERMS.pdf](https://www.santander.cl/empresas/nuestros_productos/pdf/INCOTERMS.pdf)

Es recomendable que en el caso de ser necesarios envíos de muestras, debido a una solicitud por parte de algún cliente, esta sea realizada bajo la modalidad de muestra sin valor comercial la cual debe cumplir los lineamientos de uno de los organismos de control que es la DIAN y de esta manera, el envío no tendría ningún tipo de impuesto

#### Gestión Aduanera

La comercializadora Hermann se debe contactar con una SIA (sociedad de intermediación aduanera) para llevar a cabo el proceso de exportación

“Las SIA son las encargadas de tramitar las declaraciones de exportación y otros procesos que se deben tramitar frente a las autoridades de aduana de manera ágil y eficaz.” (corlogistic.com)

#### **10.1.2 Documentos De Exportación**

En el momento de iniciar la negociación es muy probable que se solicite una carta de crédito como forma de pago a la exportación, lo que conlleva a que el importador solicite una factura proforma.

- Factura Proforma “La factura proforma es un documento de tipo informativo, sin validez legal que indica los términos de negociación y el procedimiento de exportación establecido con el comprador. (Castro, s.f.)

- Factura Comercial

La factura comercial un documento soporte de la orden de compra o pedido (factura proforma) y se considera como una cuenta de cobro y por tanto tiene como validez legal en cualquier transacción. Este documento es el que se toma como referencia para determinar el valor en Aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación. (Castro, s.f.)

- Lista De Empaque (Packing List) “La lista de empaque es una lista detallada del envío que se hace al exterior, en el cual se incluye cantidades, ítems, numero de modelo si es el caso, dimensiones y peso bruto y neto. (Castro, s.f.)
- Certificado De Origen El certificado de origen es un documento que se caracteriza básicamente porque sirve para determinar la procedencia de la mercancía y para acceder a preferencias arancelarias que en este caso son las contempladas en el marco de la comunidad andina, Este documento se expide en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de su portal VUCE y tiene vigencia de un año. (dian.gov.co)

Declaración de exportación DEX: Este documento es tramitado a través del sistema muisca de la Dian siendo el formulario 600 de los documentos de exportación

Póliza de seguro de transporte: El Seguro de Transporte cubre los riesgos derivados del transporte de la mercancía y de la modalidad de entrega acordada. (plancameral.org)

### **10.1.3 Transporte**

El comercio entre Colombia y Ecuador, se realiza principalmente por vía marítima y terrestre, por haber zona fronteriza entre los dos países el 70.5 del comercio se manejan vía terrestre

**Transporte terrestre:** El transporte por carreteras es el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas transportadoras que cubren todo el territorio.

El acceso vía terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la carretera Panamericana, que atraviesa el territorio ecuatoriano de norte a sur. Existe la vía Ipiales Tulcán, que pasa por el puente de Rumichaca, la ruta Rumichaca Quito tiene una distancia de 243 km

Para el propósito de este plan exportador con el fin de garantizar la eficiencia y menor costo en la Distribución física internacional se propone realizar dicha exportación por este medio desde la ciudad de Pasto en la comercializadora Hermann hacia la ciudad de Quito Ecuador pasando por el puente internacional de Rumichaca.

**Empaque y embalaje:** Para la exportacion del producto el empaque debe ser individual para cada conjunto en bolsa plastica de polipropileno de 35\*30Cm.



**Figura 20. Uniforme medico empacado individualmente**

Fuente: este estudio

para el embalaje se recomienda una caja de carton corrugado americana de canal simple con resistencia de 20 kg medidas de 40cm\*60cm\*30cm.

**Tabla 34.**  
**Empaque y embalaje uniformes medicos**

<b>Medidas</b>	<b>Caja</b>	<b>Empaque</b>	<b>Uniforme (doblado)</b>	<b>Pallet</b>
<b>Largo</b>	40	35	30	100
<b>Ancho</b>	60	30	24	120
<b>Alto</b>	30	3,5	3	14,95
<b>Área (cm<sup>2</sup>)</b>	2400	1050	720	12000
<b>Volumen (cm<sup>3</sup>)</b>	72000	3675	2160	179400
<b>Peso (kg)</b>	0,5		0,42	
<b>Capacidad (kg)</b>	20	10		500

Fuente: este estudio, 2018

**Tabla 35.**  
**Paletizacion**

No de uniformes por caja	<b>20</b>
No de cajas por pallet	5
Nivel de eficiencia	100%

Fuente:este estudio, 2018

### **Costos de la exportacion**

#### **Valor FOB de uniformes medicos maruni**

El valor de un uniforme medico Maruni en fabrica es de \$ 42.317

**Tabla 36.**  
**Costos Uniformes**

<b>Costos por Uniforme</b>					
<b>Valor tela \$</b>	<b>Mano de obra \$</b>	<b>Costos indirectos \$</b>	<b>Costos fijos \$</b>	<b>\$ COP</b>	<b>\$ USD</b>
<b>24353</b>	8500	3000	6464	42317	14,1056667

Fuente: este estudio 2018

A través de la matriz de costos dada por ProColombia se puede determinar el valor en aduana del producto uniformes médicos Maruni

**Tabla 37.**  
**Matriz de Costos**

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		TERRESTRE			
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)	
PAIS EXPORTADOR	<b>A</b>	VALOR EXW	<b>280,000</b>	<b>280,00</b>	
		<i>Costos Directos</i>			
	1	EMPAQUE	0,016	0,02	
	2	EMBALAJE	139,000	139,00	
	3	UNITARIZACIÓN	0,000		
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,000		
	5	DOCUMENTACIÓN	7,000	7,00	
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	5,908	5,91	
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000		
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,000		
	9	MANIPUELO EMBARQUE	1,000	1,00	
	10	SEGURO	1,670	1,67	
	11	BANCARIO	0,000		
	12	AGENTES	0,000		
		<i>Costos Indirectos</i>			
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000	-	-
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	-
		<b>COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR</b>	<b>154,594</b>	<b>154,59</b>	
	<b>B</b>	VALOR: FCA. No Incluye Embarque	<b>433,594</b>	<b>433,59</b>	-
	<b>C</b>	VALOR : DAP*	<b>434,594</b>	<b>434,59</b>	-
	<b>D</b>	VALOR : FAS No Incluye Embarque		N/A	
	<b>E</b>	VALOR : FOB		N/A	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	<b>0,000</b>		
	<b>F</b>	VALOR CFR		N/A	
	<b>G</b>	VALOR CPT	<b>434,594</b>	<b>434,59</b>	<b>0,00</b>
	1	SEGURO INTERNACIONAL	1,000	1,00	
	<b>H</b>	VALOR CIF		N/A	
	<b>I</b>	VALOR CIP	<b>435,594</b>	<b>435,59</b>	<b>0,00</b>

	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	1,000	1,00		
		<i>Costos indirectos</i>				
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		
		<b>COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL</b>	<b>156,594</b>	<b>156,59</b>		
	<b>C</b>	VALOR DAP** No Incluye Desembarque		N/A		
	<b>J</b>	VALOR DAT	<b>436,594</b>	<b>436,59</b>	<b>0,00</b>	
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	18,000	18,00		
	2	ALMACENAMIENTO	0,000	-		
	3	SEGURO	0,000	-		
	<b>C</b>	VALOR DAP***	<b>454,594</b>	<b>454,59</b>	<b>-</b>	
	1	DOCUMENTACION	75,000	75,00		
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,000	-		
	3	AGENTES	0,000	-		
	4	BANCARIO	0,000	-		
			<i>Costos indirectos</i>			
	5	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-		
			<b>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>249,594</b>	<b>249,59</b>	
	<b>K</b>	VALOR DDP TOTAL	<b>529,594</b>	<b>529,59</b>	<b>-</b>	

Fuente. Este estudio

De acuerdo a esta matriz según el término de negociación CIP el costo total de transportar una caja con 20 unidades del producto sería de \$ 435.594 lo que equivale a un coste unitario de 21.7797 que traducido a pesos sería \$ 65.339 por uniforme

**Tabla 38.**  
**Precio de venta en el exterior**

<b>Costo</b>	\$	<b>21.78</b>
<b>Margen de utilidad</b>	30%	
<b>Tasa de cambio</b>	\$	3,037.00
<b>Precio de venta COP</b>	\$	94,492.78
<b>Precio de venta USD</b>	\$	31.11

Fuente : este estudio, 2018

Con un margen de utilidad del 30% superior al margen de utilidad obtenido en el mercado local la comercializadora Hermann puede incursionar en el mercado objetivo con un precio competitivo frente a la competencia ubicandose por debajo del precio de su principal competencia Med clothes entre el rango de precios de Ressalta y un precio superior al de ,M&M uniforms.

## **10.2 Requerimientos para el ingreso de mercancía a Chile**

### **10.2.1 Documentos requeridos**

- Factura comercial
- certificado de origen
- AWB o B/L obligatorias para todos los envíos.
- Solicitud de Autorización de Embarque
- Vistos buenos o autorizaciones (cuando a ello hubiere lugar)
- Lista de Empaque (si se requiere)
- La diligencia de inspección

### **10.2.2. Requerimientos para el ingreso de uniformes médicos**

- Etiquetado (opcional)
- inscripción registro de fabricantes e importadores (opcional)



### **10.2.3. Etiquetado y embalaje**

- Se debe presentar la información del producto en español
- Debe incluir información del fabricante, importador o distribuidor
- Debe detallar toda su composición
- Los embalajes deben ser resistentes al calor, la humedad, el hurto y la manipulación
- Las medidas deben ser expresadas usando el sistema métrico

Fuente: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/chile/empaques-y-nomas>

## **10.3 Requerimientos para el ingreso de mercancía a Perú**

### **10.3.1 Documentos requeridos para el ingreso de mercancía a Perú**

• 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación, deberán prepararse en español o estar acompañadas con una traducción en español.

• Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB; si el embarque supera los US\$ 100, las facturas deben ser legalizadas por el consulado o certificado de Cámara de Comercio y la fecha de expedición o legalización no podrá ser posterior al envío.

• La licencia de Importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización.

- Certificado de origen

### **10.3.2 Requerimientos para el ingreso de uniformes médicos**

- Etiquetado: previo (opcional)
- Inscripción Registro de fabricantes e importadores de SIC –Previo (Opcional)

### 10.3.3 Empaque y embalaje

Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15

Para los productos que ingresan a Perú, su etiqueta debe ser clara, detallada y en español en un lugar visible y contener la siguiente información

- Nombre o denominación del producto.
- País de fabricación.
- Guía informativa sobre etiquetado de productos
- Si el producto es perecible: Fecha de vencimiento, Condiciones de conservación, Observaciones, Condición del producto, en caso se trate de un producto defectuoso, usado, reconstruido o re manufacturado.
- Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.
- En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando éstos sean previsibles.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.

- La información referida al país de fabricación y fecha de vencimiento debe consignarse con caracteres indelebles, en el producto, envase o empaque, dependiendo de la naturaleza del producto. (indecopi.gob)

#### **10.3.4 Comentario requisitos, documentación, empaque y embalaje**

De acuerdo a los requisitos de entrada al país objetivo, la documentación requerida es el contrato de compra venta internacional, la factura comercial, el certificado de origen, la declaración de exportación, la declaración andina de valor y el manifiesto de carga. Con el fin de establecer la valoración aduanera del producto, acceder a los beneficios establecidos dentro del marco de la comunidad andina de naciones (CAN) y la libre circulación por las vías del país.

Para su ingreso es importante empacar y embalar el producto adecuadamente individualizando cada uniforme en una bolsa plástica de polipropileno de medidas 30cm\*35cm con su respectiva etiqueta de marca y descripción del producto en la que se especifica el material y la proporción de cada fibra, su procedencia y las instrucciones de lavado, secado y planchado

Para el embalaje es recomendable por cada 20 unidades de producto utilizar una caja reciclable de cartón corrugado de 30cm\*60cm\*40cm con los símbolos pictóricos de hacia arriba, protéjase de la humedad y no usar gancho

El medio de transporte más acertado de acuerdo a la logística en Quito Ecuador por cercanía y reducción de costos es el terrestre siendo el medio más utilizado para transporte de mercancías entre los dos países

### 11. Plan de Acción

**Tabla 39.**  
**Presentación del producto**

<b>Empresa</b>	<b>Comercializadora Hermann</b>	
<b>Producto</b>	Uniformes médicos Maruni	
<b>Marca</b>		
<b>Partida arancelaria uniformes médicos caballero</b>	6203230000	
<b>Partida arancelaria uniformes médicos dama</b>	6204230000	
<b>País de origen</b>	Colombia	San Juan de Pasto
<b>País de destino</b>	Ecuador	Quito
<b>Arancel</b>	0%	
<b>Modo de transporte</b>	Terrestre	
<b>Modalidad de exportación</b>	Exportación definitiva	
<b>Termino de negociación</b>	CIP	
<b>Empaque</b>	Bolsa plástica de polipropileno de medidas 35cm *30cm	

**Embalaje**

Caja de cartón de  
medidas  
30cm\*40cm\*60cm

**Precio de venta**

USD \$ 31.1138

Fuente: este estudio, 2018

**11.1 Objetivo general**

Penetrar el mercado de Quito Ecuador con los productos identificados en las partidas 6203230000 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños. y 6204230000 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas; correspondiente a la unidad comercial conjunto de uniformes médicos, para el año 2019 centrándose en las comercializadoras de uniformes médicos en Quito Ecuador.

Presentación del producto

**Tabla 40.**  
**Objetivo específico 1.**

Aumentar la capacidad productiva de la comercializadora Hermann en el año 2019 a un 30%

Con el fin de tener una mejor capacidad productiva se plantean unas estrategias dirigidas a la empresa y un presupuesto para cumplir con el desarrollo de las actividades planteadas para cada estrategia

Estrategias dirigidas a la empresa	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Presupuesto	Discriminación de costos para el presupuesto	
Buscar financiación con programas de financiamiento para las Pyme	Solicitar crédito a Fomipyme Finditer-Acopi, o Bancoldex	administrador de la empresa	$\frac{pcc\ 2019 - pcc\ 2018}{pcc\ 2019} * 100$ <i>valor de la financiación</i>	la variación en la producción sea del 3% por peso invertido	\$ 781.242	Salario	\$ 781.242
mejorar la capacidad instalada	Inyectar capital a la adquisición de nuevas maquinas		$\frac{pcc\ 2019 - pcc\ 2018}{pcc\ 2019} * 100$ <i>maquinas nuevas</i>	la producción aumente en un 20% por cada máquina adquirida	\$2.619.000	Maquina plana	\$ 1.299.000
				Máquina de coser fileteadora		\$ 990.000	
						Mesa para corte de confección industrial	\$ 330.000
Optimizar los tiempos de producción para sus segmentos de mercado	Identificar los tiempos de producción para cada segmento de mercado	Jefe de producción	$\frac{horas\ pcc\ ud + horas\ pcc\ uc}{total\ del\ tiempo\ disponible}$	el tiempo utilizado para la producción de uniformes para dotación sea el 60 % del total de tiempo disponible y el tiempo de producción de uniformes para el cliente directo sea del 40 % del total del tiempo disponible	\$ 781.242	Salario	\$ 781.242

**\$ 4.181.484**

**Subtotal**

**Tabla 41.**  
**Objetivo específico 2.**

Alcanzar un margen de utilidad del 50% por la actividad exportadora en Quito Ecuador en el año 2019.

Teniendo en cuenta que una de las motivaciones para realizar el plan exportador para los uniformes médicos maruni es aumentar su margen de utilidad siendo este aproximado al 30% su mayor utilidad obtenida y del 17% su menor utilidad por ventas en mercado local se plantean unas estrategias dirigidas tanto al desarrollo del producto como a la captura de clientes en mercado internacional estableciendo unas actividades con su respectivo presupuesto para lograrlas,

Estrategias dirigidas al producto	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	presupuesto	Discriminación de costos para el presupuesto	
Crear un área de marketing	Hacer la vinculación de un profesional en marketing a la empresa	Administrador de la empresa	<i>No de clientes satisfechos 2019</i> <i>total de clientes</i> □	el % de clientes satisfechos con el producto sea del 95%	\$2.400.000	Salario	\$ 2.000.000
						Adecuación del área de trabajo	\$ 400.000
	Hacer una visita al mercado objetivo	Jefe de mercadeo			\$ 875.231	Pasto-Ipiales	\$ 16.000
						Ipiales- Rumichaca	\$ 4.000
						Rumichaca-Tulcan	\$ 5.839
						Tulcan- Quito	\$ 29.194
						Quito- Hotel	\$ 29.194
						Transporte interno	\$ 583.888
						Alimentacion	\$ 87.583
Hotel	\$ 119.532						
		<b>\$ 3.275.231</b>	<b>Subtotal</b>				

Estrategias dirigidas al mercado internacional	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	presupuesto	Discriminación de costos para el presupuesto	
Implementar tienda virtual	Invertir en una plataforma virtual con tienda on-line de fácil manejo	administrador de la empresa	$\frac{\% \text{ ventas por tienda virtual}}{\text{ventas totales}}$	el nivel de participación de las ventas por tienda virtual represente al menos el 15% del total de las ventas	\$ 5.254.992	plataforma con tienda on line	\$ 5.254.992
hacer un listado de posibles ferias y ruedas de negocios que impulsen el producto hacia el mercado objetivo	Participar en una feria comercial o rueda de negocio comercial para el sector confección		$\frac{\text{No de clientes ganados a partir de la feria}}{\text{No.de clientes totales}}$	lograr la negociación del producto al menos con 2 clientes potenciales	\$ 8.316.000	stand 8mts mas iluminación y servicios	\$ 4.316.000
						gastos de transporte	\$ 2.000.000
		alojamiento				\$ 2.000.000	

**\$ 13.570.992** **Subtotal**

**\$ 21.027.707** **TOTAL**



## 12. Conclusiones

Al realizar el plan exportador para la comercializadora Hermann para su línea de producción uniformes médicos Maruni se pudo reconocer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, de esta manera se puede concluir que su producto cuenta con ventajas como su capacidad productiva y calidad que le permitirán ingresar al mercado de Quito Ecuador.

Para la penetración al mercado de Quito Ecuador se hace necesario un mejor desarrollo de su producto que ofrezca un factor diferenciador al de la competencia.

La inteligencia de mercados permitió establecer los mercados objetivo alterno y contingente sobre los cuales el producto uniformes médicos tiene potencial exportador así como determinar los requisitos de entrada en cada uno de los países centrándose en Ecuador el país objetivo.

El plan de acción plasma el diseño de estrategias dirigidas a la empresa, producto y mercado internacional con el objetivo de internacionalizar el producto uniformes médicos Maruni de la comercializadora Hermann

En el marco del acuerdo con la comunidad andina de naciones del cual Colombia y Ecuador son miembros se puede establecer que el producto uniformes médicos tiene libre entrada al país con 0% de arancel siendo esta una oportunidad favorable

Por el tipo de cambio Ecuador es un mercado atractivo ya que genera una mayor ganancia en las exportaciones.

### **13. Recomendaciones**

Se recomienda a la Comercializadora Hermann llevar a cabo el plan exportador de uniformes médicos Maruni hacia el mercado de Quito Ecuador, con el fin de aprovechar las oportunidades que se ofrece en el mercado ecuatoriano.

Se recomienda realizar una continua evaluación de la empresa con el fin de diagnosticar el estado en el que se encuentra la empresa frente al mercado y la competencia.

La creación del área de mercadeo es importante, debido a que permitirá generar nuevas ideas y estrategias para el desarrollo de su producto en la penetración a un nuevo mercado

Es importante acudir a la financiación a través de entidades de financiamiento para las pyme , con el fin de invertir en maquinaria y tecnología de punta que le permitan agilizar los procesos productivos y lograr un desarrollo adecuado del producto.

Se recomienda la inversión en una plataforma virtual, que le permita al cliente acceder al portafolio de sus productos de manera didáctica y realizar sus compras vía internet con diversas formas de pago con tarjeta de crédito, por consignación, Pay Pal, o por efecty internacional ya que en la actualidad es una herramienta efectiva que ayudara a la penetración de nuevos mercados y a la captación de nuevos clientes además reduce costos como el mantener una tienda física y almacenamiento de mercancías.

### **Bibliografía**

- Arcos, J. y Patiño, J. (2010). *Plan exportador de café verde para la empresa Nariño Café export S.C.I. Ltda. Hacia el mercado de Nueva York en los Estados Unidos*. San Juan de Pasto: Descargado de Biblioteca virtual Universidad De Nariño.
- Bolaños, L. y Gordon, J. (2016). *Plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío para la empresa Gemhel S.A.S de Ipiales hacia el mercado de México DF, México*. San Juan de Pasto: Descargado de Biblioteca virtual Universidad De Nariño.
- Portillo, J. (2006). *Plan exportador para la cooperativa femenina artesanal COOFA desde Nariño hacia Costa Rica*. San Juan de Pasto: s.n.
- Quintero, R. (2017). *Comportamiento exportador del segmento Pyme*. Descargado de: ACOPI My pyme + productiva
- Vallejo, P. (2011) *Plan exportador de adobo (condimento) para la empresa aliños la garza S.A. al mercado de Quito – Ecuador*. San Juan de Pasto: Descargado de Biblioteca virtual Universidad De Nariño.

### Netgrafía

Aduana del Ecuador SENA. (s.f). *Requisitos de Importación*. Recuperado de:

<https://www.aduana.gob.ec/>

Bancoldex. (s.f). *Clasificación de empresas en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

Cámara de comercio. *Guía para la elaboración del Plan Exportador*. Recuperado de:

[http://www.ccmpe.org.co/ccm/contenidos/127/Guia\\_para\\_la\\_elaboraci%C3%B3n\\_de\\_un\\_plan\\_exportador.pdf](http://www.ccmpe.org.co/ccm/contenidos/127/Guia_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_plan_exportador.pdf)

Dian. (2016). Recuperado de: *Dian/aduana/exportaciones/arancel de aduanas/Estructura nomenclatura, perfil de la mercancía*.

Dinero. (2015). *Uniformes colombianos atraen a compradores internacionales*. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/exportaciones-uniformes-colombianos/205189>

El Nuevo siglo. (2017). *Aceleran ruedas de negocios ‘Compre Colombiano*. Recuperado de:

<http://elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2017-aceleran-ruedas-de-negocios-compre-colombiano>.

Huertas, A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección y comercialización de uniformes médicos en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de

<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/104/1/1030592249-2016-2-II.pdf>

*Norma APA sexta Edición*. (2018). Recuperado de: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Procolombia. (2014). *Pymes nariñenses mostraron su potencial internacional en Colombiamoda*,

Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/pymes-narinenses-mostraron-su-potencial-internacional-en-colombiamoda>

Procolombia. . *Ruta Exportadora*, Recuperado de: <http://www.procolombia.co/ruta-exportadora/>

Revista Dinero. (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*.


Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

Secretaria jurídica distrital de la alcaldía mayor de Bogotá. (2000). *Ley 590. Nivel Nacional*.





Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>.

**ANEXOS**

## Anexo A. Cámara de comercio comercializadora Hermann

 <b>CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO COMERCIALIZADORA HERMANN</b>	
Fecha expedición: 2018/03/27 - 15:59:25 **** Recibo No. 5001248694 **** Num. Operación: 30-USUPUB30X-20180327-0111 LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS RENUEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V. *** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. *** <b>CODIGO DE VERIFICACIÓN xV97ANPrEn</b>	
<b>CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.</b>	
Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,	
<b>CERTIFICA</b>	
<b>NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO</b>	
<b>NOMBRE o RAZÓN SOCIAL:</b> COMERCIALIZADORA HERMANN <b>ORGANIZACIÓN JURÍDICA:</b> ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <b>DOMICILIO :</b> PASTO	
<b>MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN</b>	
<b>MATRÍCULA NO :</b> 131898 <b>FECHA DE MATRÍCULA :</b> AGOSTO 11 DE 2010 <b>ULTIMO AÑO RENOVADO :</b> 2017 <b>FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA :</b> MARZO 31 DE 2017 <b>ACTIVO VINCULADO :</b> 65,501,955.00	
<b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>	
<b>DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL :</b> CALLE 10 NO. 32-25 BARRIO LA AURORA <b>BARRIO :</b> La Aurora <b>MUNICIPIO / DOMICILIO:</b> 52001 - PASTO <b>TELÉFONO COMERCIAL 1 :</b> 7226167 <b>TELÉFONO COMERCIAL 2 :</b> NO REPORTÓ <b>TELÉFONO COMERCIAL 3 :</b> NO REPORTÓ <b>CORREO ELECTRÓNICO :</b> com-har@hotmail.com	
<b>CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	
<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL :</b> C1418 - CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL <b>ACTIVIDAD SECUNDARIA :</b> C4772 - COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO Y SUCEDANOS DEL CUERO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS <b>OTRAS ACTIVIDADES :</b> C4741 - COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPOS PERIFERICOS, PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	
<b>CERTIFICA - PROPIETARIOS</b>	
<b>QUE LA PROPIEDAD SOBRE EL ESTABLECIMIENTO LA TIENE(N) EL(LOS) SIGUIENTE(S) COMERCIANTES :</b>  <b>*** NOMBRE DEL PROPIETARIO :</b> HERMANN CHACUA MARTIN DAVID <b>IDENTIFICACIÓN :</b> Cédula de ciudadanía - 1085267116 <b>NIT :</b> 1085267116-2 <b>MATRÍCULA :</b> 131897 <b>FECHA DE MATRÍCULA :</b> 20100811 <b>FECHA DE RENOVACION :</b> 20170331 <b>ULTIMO AÑO RENOVADO :</b> 2017	
<b>CERTIFICA</b>	
<b>LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN</b>	

Anexo B. Rut comercializadora Hermann

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				<b>001</b>	
3. Concepto: <b>1 3</b> Actualización de oficina Español / Inicializado por la DIAN				4. Número de formulario: <b>14426711294</b>			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <b>1 0 8 5 2 6 7 1 1 6</b>		6. DV: <b>2</b>		12. Dirección local: Impuestos y Aduanas de Puerto		14. Dígito verificador: <b>1 4</b>	
<b>IDENTIFICACION</b>							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: <b>1 0 8 5 2 6 7 1 1 6</b>		27. Fecha expedición: <b>2 0 0 6 0 8 1 7</b>	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: <b>1 6 9</b>		29. Departamento: Nariño		30. Ciudad/municipio: Pasto	
31. Primer apellido: HERMANN		32. Segundo apellido: CHACUJA		33. Primer nombre: MARTIN		34. Otro nombre: DAVID	
35. Razón social: _____							
36. Nombre comercial: COMERCIALIZADORA HERMANN							
<b>UBICACION</b>							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Nariño		40. Ciudad/municipio: Pasto		41. Dirección principal: CR 36 10 45 AP 1 BRR PANAMERICANO	
42. Correo electrónico: com-her@hotmail.com		43. Código postal: _____		44. Teléfono 1: _____		45. Teléfono 2: _____	
<b>CLASIFICACION</b>							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 4 7 7 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 8 1 1		48. Código: 4 7 7 2		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 8 1 1	
50. Código: _____		51. Código: _____		52. Número establecimiento: _____		53. Número: _____	
<b>Responsabilidades, Calidades y Atributos</b>							
54. Código: <b>5 1 1 4 2 1 0 2</b>							
05- Impo. renta y compl. régimen ordinario 11- Ventas régimen común 42- Obligado a llevar contabilidad 10- Obligado aduanero							
<b>Ocupados aduaneros</b>				<b>Exportadores</b>			
54. Código: <b>2 2</b>				55. Forma: <b>3</b>			
56. Tipo: <b>3</b>				57. Modo: <b>1</b>			
58. CPC: <b>6 1</b>				59. CPC: <b>6 1</b>			
<b>IMPORTANTE:</b> Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación							
<b>Para uso exclusivo de la DIAN</b>							
60. Anexo: <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO		61. No de Folios: <b>0</b>		62. Fecha: <b>2 0 1 7 0 8 1 5</b>			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo autorizó y en consecuencia corresponde adelantarse a la realidad por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2015. Fecha del sistema:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 64. Nombre: ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA 65. Cargo:			



**Anexo C. partida arancelaria para el producto uniformes médicos.**

PARTIDA	DESCRIPCION	GRAVAMEN POR ACUERCO COMERCIAL (CAN)
6103230000	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.	0%
6104230000	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas	0%
6203230000	Trajes (ambos o ternos),	0%

	conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.	
6204230000	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.	0%

**Anexo D. Entrevista a Gerente de la Comercializadora Hermann**

**ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DE LA COMERCIALIZADORA HERMANN**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL**

**ENTREVISTA**

**Objetivo:** Realizar el plan exportador para uniformes clínicos Marunni de la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018.

Apreciado(a) empresario, la presente entrevista se realiza con el fin de desarrollar el plan exportador para uniformes clínicos Marunni de la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018.

Por esto se requiere que nos aporte con una información que es importante para su desarrollo contestando las siguientes preguntas

Nombre de la Empresa: Comercializadora Hermann

Nit: 1085267116 2

Cargo: Gerente de la comercializadora Hermann

Nombre del entrevistado: Martin David Hermann Chacua

Correo Electrónico com-her@hotmail.com

Numero de contacto: 7293518

Nombre de quien Realiza la entrevista Paola Andrea Jaramillo Silva

Cargo estudiante

Correo Electrónico pao.js@hotmail.com

Numero de contacto 3234620463

P/ ¿Por qué nace la idea de exportar su producto uniformes médicos?

R/Nace principalmente de hacer que la empresa crezca y tome un nuevo rumbo creando una nueva fuente de ingresos

P/ ¿Por qué decide que el mercado objetivo tiene que ser Ecuador?

R/Porque de esta parte demandan nuestro producto y les gusta, por ejemplo cuando vienen de compras los ecuatorianos les gusta mucho nuestro producto y han preguntado cómo nos encontramos en su país, una señora que al igual que nosotros distribuye a las clinicas de alla ha llevado nuestro producto, además de que pagan en dólares y es más rentable

P/ ¿Cuánto se paga el producto en dólares?

R/Depende de la tasa de cambio, uno mira en cuanto esta la TRM y según eso se los cobra

P/ ¿Cuál es el rango de precios que manejan para su línea de producción uniformes médicos?

R/Según el diseño y el material oscila entre \$89.900 y \$109.900

P/ ¿Hay un registro de las ventas que ha realizado la comercializadora a las personas de Ecuador?

R/Claro deben estar registradas en las bases de datos, en este momento no las tengo disponibles aquí pero creería que están entre los \$ 2.500.0000 y \$ 3.000.000

P/¿Cuál es la frecuencia de estas ventas?

R/Seria trimestral.

P/ ¿Cuál creería usted que es el factor diferenciador para su producto?

R/ Partiendo de que lo Colombiano es apreciado en el exterior hay una calidad que nos respalda, nuestros proveedores nos garantizan la calidad de las telas, nosotros manejamos dos tipos principalmente la universal y la Stretch, este material para el sector clínico es muy apreciado además que tenemos diseños muy bonitos, y una variedad de diseños que uno mirando en las empresas de Ecuador dedicadas a esto, no los encuentra.

Aquí lo nacional talvez pierde ventaja frente a lo extranjero y no es bien valorado principalmente de Estados Unidos que por ser de allá se cree que es mejor, pero nosotros manejamos una calidad muy buena.

P/ Se considera usted flexible ante las demandas del mercado

R/ Si, nosotros ofrecemos diferentes diseños y manejamos una gama de aproximadamente 80 colores lo que significa que nuestros clientes tienen una variedad de opciones que pueden escoger, además estamos trabajando en ello para que en nuestra plataforma el mismo cliente diseñe a su gusto el producto sería algo novedoso y creeríamos que gusta en el mercado

P/ ¿Ha examinado usted su competencia en el mercado nacional e internacional?

R/ Una marca nacional que creo que maneja una línea de productos buena y novedosa es mundo blanco, la verdad no sé si esta empresa esté realizando exportaciones pero es una empresa bastante reconocida aquí y empresa extranjeras como son Iguana Med y Cherokee que son competidores a nivel internacional

P/ ¿Ha tenido ventas a otras ciudades fuera de Pasto en el territorio nacional?

R/ Si cuando hace algunos años en 2016 inauguramos nuestra tienda virtual, teníamos compradores de barranquilla, Cali y Bogotá no fueron significativas pero este medio gusto, no la

habíamos actualizado hasta ahora que estamos trabajando en el dinamismo de la página y en la nueva colección para darla a conocer ya a través de este medio.

P/ ¿Cuál es su expectativa con este proyecto?

R/ Para nosotros como compañía es de vital importancia estar reestructurándonos de acuerdo a las exigencias del mercado, este es un objetivo que queremos alcanzar lastimosamente no lo hemos podido llevar a cabo una por falta de capital y otra por que desconocemos cual es la mejor forma de ingreso al país como le comentaba no sabría si como franquicia sería una buena opción, pero estaos abiertos a otras posibilidades y sabemos que desde la universidad nos pueden apoyar los estudiantes tienen buenas ideas y a veces por la falta de apoyo por parte de las empresas a ellos no se pueden materializar.

P/ ¿Ha buscado financiamiento a través de las entidades del estado como fondo emprender?

R/ si me ha llamado la atención ese tipo de programas por eso estoy con MiCitio pero la verdad me parece complicado toca ver una persona que sepa del tema y hay pasado en estos concursos para que nos ayude a cumplir con las exigencias de los mismos

P/ Ha participado alguna vez en una rueda de negocio de las que fomenta Procolombia u otra entidad

R/ No, pero si me interesaría participar, es una gran plataforma para darse a conocer como empresa ahora mismo hay una de inexmoda pero no sé cuál sea el procedimiento y el acompañamiento que Procolombia pueda dar.

Despedida: señor Martin le agradezco por este espacio de tiempo y por la información dada nos es de gran ayuda para dar continuidad al proyecto.

**Muchas Gracias**



**Anexo E. Encuesta a Gerente de la Comercializadora Hermann****ENCUESTA AL ADMINISTRADOR DE LA COMERCIALIZADORA HERMANN****UNIVERSIDAD DE NARIÑO****FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO****PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL****ENTREVISTA**

**Objetivo:** Realizar el plan exportador para uniformes clínicos Marunni de la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018.

Apreciado(a) empresario, la presente encuesta se realiza con el fin de desarrollar el plan exportador para uniformes clínicos Marunni de la comercializadora Hermann desde la ciudad de Pasto hacia Quito Ecuador, en el periodo comprendido de abril a julio del 2018.

Por esto se requiere que nos aporte con una información que es importante para su desarrollo contestando las siguientes preguntas

**DIAGNOSTICO DEL POTENCIAL EMPRESARIAL EXPORTADOR**

**I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

1.1 Por favor indique el sector económico al que pertenece su empresa:

MACRO SECTORES	Agroindustria <input type="checkbox"/>	Manufacturas <input type="checkbox"/>	Prendas de vestir <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>	Turismo <input type="checkbox"/>
SUBSECTORES	-Agrícola <input type="checkbox"/>	-Artículos de hogar oficina hoteles hospital e industrial <input type="checkbox"/>	-Textiles y confecciones <input type="checkbox"/>	-Educación y consultoría <input type="checkbox"/>	-Congresos <input type="checkbox"/>
	-Acuícola <input type="checkbox"/>	-Artículos industriales <input type="checkbox"/>	-Cuero y manufacturas de cuero <input type="checkbox"/>	-Ingeniería y servicios de construcción <input type="checkbox"/>	-Grandes eventos <input type="checkbox"/>
	-Pesquero <input type="checkbox"/>	-Autopartes <input type="checkbox"/>	-Calzado <input type="checkbox"/>	-Salud <input type="checkbox"/>	-Historia y cultura <input type="checkbox"/>
	-Agroindustria <input type="checkbox"/>	-Materiales de construcción <input type="checkbox"/>	-Joyería y bisutería <input type="checkbox"/>	-Inmobiliario <input type="checkbox"/>	-Deporte y aventura <input type="checkbox"/>
	-Flores y plantas vivas <input type="checkbox"/>	-Metalmecánica <input type="checkbox"/>		-Comunicación gráfica y editorial (incluye plegadizos) <input type="checkbox"/>	-Naturaleza otros <input type="checkbox"/>
	-Pecuario <input type="checkbox"/>	-Muebles y maderas <input type="checkbox"/>		-Software <input type="checkbox"/>	
	-Ganadería <input type="checkbox"/>	-Artesanías <input type="checkbox"/>		-Turismo salud <input type="checkbox"/>	
	- Lácteos <input type="checkbox"/>				
	-Hortofrutícola <input type="checkbox"/>				

1.2 Enuncie los tres productos líderes de su empresa  
Uniformes médicos

Batas para médicos

1.3 Nombre de la Empresa NIT: 1085267116 - 2

Razón Social: Comercializadora Hermann

1.4 Teléfono de la empresa: 7293518

1.5 Nombre del contacto: David Martin Hermann

1.6 E-Mail: com-her@hotmail.com

Portal Web: <http://maruni.com.co/>

1.7 Año de Constitución: 11- Agosto - 2010

1.8 Estructura de Propiedad:

Anónima  S.A.S  limitada  handita  personal  Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

1.9 Ubicación de la Empresa:

Ciudad/ Municipio: Pasto

Departamento: Nariño

Ubicación de Sucursales: \_\_\_\_\_

1.10 Número de empleados:

Menos de 30  entre 31 y 100  más de 100

1.12 Niveles de ventas en millones de pesos

Año	Menos de 1-50	50001 -100	100.001 - 1500	1501 - 4500	Más de 4500
2013					
2014					
2015					

1.13 Rango de Activos en millones de pesos

Entre 1 – 50  50.001- 1500  501- 4500  de 4500

1.14 Capacidad de Producción utilizada (2013) en porcentaje (%)

FACTORES DE CRECIMIENTO	2016	2017
1.15 Capacidad de producción		
1.16 Número de empleados		
1.17 Número de vendedores		
1.18 Número de personas en el área Internacional		
1.19 Número de personas área de mercadeo/ventas		
1.20 Número de empleados en logística		

**II. COBERTURA DE LAS VENTAS NACIONALES**

2.1 Distribución de las Ventas en el ámbito nacional

<b>Región</b>	<b>%</b>	<b>Dpto.</b>	<b>Ciudad</b>
Bogotá			
Costa Atlántica			
Centro del País			
Antioquia, Valle, Quindío, Risaralda			
Sur País: Cauca, Nariño y Costa Pacifico			
Llanos Orientales, Amazonia			

2.2 Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución en %

<b>Región</b>	<b>%</b>	<b>Dpto.</b>	<b>Ciudad</b>
Venta Directa			
Punto de venta			
(Supermercado- Hipermercado)			
Consumidor Industrial			
Mayorista (Distribuidor)			
Consumidor Institucional			
Restaurantes, Hoteles, Clubes			

2.3 Distribución de las ventas por las líneas de productos Año (Hasta 2015)

<b>Nombre de la línea</b>	<b>% Ventas de la línea</b>	<b>% Ventas totales</b>

2.4 Número de clientes actuales Año (Hasta 2017)

---



---



---



---



---

**III. FACTORES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

3.1 En que factores se percibe a la empresa más competitiva. Califique, siendo 5 más competitivo y 1 menos competitivo.

(-) COMPETITIVO	(+)					COMPETITIVO
Rendimiento del equipo de producción						
Calidad del producto						
Precios competitivos						
Competitividad Tecnológica						
Reconocimiento en el mercado						

3.2 Responda lo Siguiente:

	Si	No	En Curso	Cual?
¿Cuenta con algún certificado de calidad?	_____	_____	_____	_____
¿Ha realizado estudios para determinar la Satisfacción de los clientes	_____	_____	_____	_____
¿Las decisiones son participativas?	_____	_____	_____	_____
¿Hay departamento de mercadeo?	_____	_____	_____	_____
¿Hay I&D?	_____	_____	_____	_____

La siguiente batería de preguntas tiene como propósito acceder a información sobre la evaluación global única de la alineación entre la empresa y el mercado. Cada pregunta esta enunciada de manera que usted puede medir su acuerdo o desacuerdo con ella. Hágalo revisando o teniendo el control de cada una con la respuesta correcta.

**3.2.1 Competitividad Intensiva**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) Es muy fácil para nuevos competidores establecerse en nuestro mercado	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) Nuestro mercado es muy atractivo aún para aquellas compañías que no tienen experiencia en la industria	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) Nuestro producto/servicio es fácil de copiar en término de los beneficios que suministran a los clientes.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Nuestra industria está en un último estado de desarrollo	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 1					

**3.2.2 Incertidumbre**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) El ambiente cambia rápido en relación con otras industrias.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) Señales tempranas de cambio en nuestra industria son difíciles de identificar.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) No podemos predecir como el cambio impactará en nuestro negocio.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) La estructura de nuestro mercado puede fácilmente ser alterada por nuestros compradores/proveedores	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 2					

**ESTRATEGIA DE NEGOCIOS**

**3.2.3 Riesgos y Recompensa**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) Decisiones importantes son usualmente tomadas con base en “tengo una corazonada”	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) Cuando alguien tiene una idea nueva se toman medidas antes de que todos estén de acuerdo en que tienen su mérito.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) Nuestra supervivencia depende de nuestras habilidades para identificar y responder a oportunidades antes que nuestros competidores.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) La creación de mercado es más importante que la porción de mercado.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 3					

**3.2.4 Postura estratégica**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) Sabemos más acerca del negocio que nuestros clientes.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) I&D es un factor de éxito crítico en nuestro negocio.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) Nuestra postura competitiva podría ser descrita como líder en el mercado.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Calidad y respuesta son más importantes que eficiencia y bajos costos.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 4					

**CULTURA ORGANIZACIONAL**

**3.2.5 Enfoque**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) La dirección gasta la mayor parte del tiempo formulando planes y acciones iniciativas.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) El esfuerzo de la organización está principalmente dirigido al crecimiento y la adquisición de recursos.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) La rentabilidad es más importante que la gente	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Estamos orgullosos de lo que hemos logrado en el mercado.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 5					

**3.2.6 Control**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) Nuestra estructura y toma de decisiones esta descentralizada	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) Los trabajos son diseñados para que coincidan con las habilidades y capacidades del individuo.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) La forma de tener éxito en nuestra organización es comportarse como un empresario.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Todos sabemos lo que la organización ésta buscando y cómo podemos contribuir.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 6					



**ESTILO DE LIDERAZGO**

**3.2.7 Orientación**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) Motivamos a nuestro personal mediante metas de desempeño que les provean de desafío pero que sean realistas.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) La gerencia debe acercarse a sus subordinados, la familiaridad engendra entendimiento no desprecio.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) La gente no necesita sentir que realmente pertenece a una organización.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Nosotros promovemos activamente la innovación y nuestra gente responde muy bien al cambio	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 7					

**3.2.8 Preferencia**

	Acuerdo			Desacuerdo	
	Firmemente	Moderada-mente	Ninguno	Moderada-mente	Firmemente
a) La comunicación es casi que enteramente informal en nuestra organización.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
b) Creemos que las habilidades generalistas son más eficientes que las habilidades especialistas.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
c) Nos concentramos en desarrollar equipos de trabajo cohesivos y afectivos.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
d) Damos un valor más alto a la creatividad que a la objetividad.	5 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Subtotal 8					

**3.3. Evaluación de Ventas** (Marque con una X, la Calificación está dada de 1 a 5 según cumplimiento de la actividad, siendo 1 menor calificación y 5 mayor calificación)

**3.3.1 ¿La Empresa, realiza una planificación de entregas a clientes?**

a. No se realiza ningún tipo de planificación de entregas	
b. Realiza una estimación del tiempo de entrega	
c. Se gestiona la prioridad de entrega de los pedidos	
d. Existe un cierto grado de planificación	
e. Existe una planificación detallada de entregas (programa de pedidos, entregas multidiarias a clientes).	