

**PLAN EXPORTADOR PARA COMERCIALIZACION
DE PRENDAS DE VESTIR EN ÍNDIGO
MARCA TUKANO**

ESTEPHANIE VALENCIA VALDERRAMA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN EXPORTADOR PARA COMERCIALIZACION
DE PRENDAS DE VESTIR EN ÍNDIGO
MARCA TUKANO**

ESTEPHANIE VALENCIA VALDERRAMA

Pasantía para optar al título de Administrador de Empresas

**Director
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comite de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autonoma de Occidente para optar Al titulo de administrador de empresas.

BEATRIZ AGUDELO

Jurado

MARLON GOMEZ

Jurado

Santiago de Cali, Julio 19 de 2006

Este trabajo tan sufrido como me lo expreso en una ocasión mi director de tesis se lo dedico a: mis abuelos por que gracias a su infinito esfuerzo me ayudaron a salir adelante y solucionar cada una de las dificultades que se presentaron en el trayecto de mi carrera, gracias a su esfuerzo en este momento me encuentro finalizando una parte importante de mi proyecto de vida, que más que mío es el de ellos y hoy solo les puedo hacer la promesa de seguir adelante luchando por tener un mejor futuro.

AGRADECIMIENTOS

Hoy como todos los días de mi vida le doy gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar y prepararme para la vida profesional, por conocer y compartir todos estos años de vida como estudiante con mis amigos mas cercanos a los cuales agradezco el apoyo que me brindaron cuando mas lo necesite, por estar ahí en cada uno de los momentos buenos y malos (no los nombro por que son muchos, pero se que ellos saben quienes son), los quiero mucho.

Agradezco también a La FUNDACION JERA por brindarme la posibilidad de conocerlos y desarrollar mi trabajo con uno de sus proyectos, a la Dra. DIANA CASAFRANCO DE OTOYA, por ayudarme con la información que necesite para el desarrollo de esta pasantia, también a Carolina Granados y Pilar Ortiz por brindarme su ayuda y amistad.

Gracias a mi director de pasantia Rafael Antonio Muñoz Aguilar quien es un gran profesional y una gran persona que no solo me brindo su asesoria sino también su apoyo y amistad en los momentos difíciles, a la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA por cada uno de sus esfuerzos por brindarles lo mejor a sus estudiantes.

Por ultimo quiero agradecer a mi familia, a mi madre y a cada una de esas personas que no he nombrado por que en este momento se me escapan del pensamiento, les doy las gracias por estar ahí acompañándome y brindándome su colaboración.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCION	17
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	17
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS	19
3. JUSTIFICACION	20
4. METODOLOGIA	21
5. PERFIL DE LA EMPRESA	23
5.1 CONCEPTO DE NEGOCIO	23
5.2 MISIÓN	24
5.3 VISIÓN	24
5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	25
5.5 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	26
6. LA COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA	27
6.1 ¿COMO OPERA?	27
6.2 PRODUCCION	27
6.2.1 ANALISIS DE COSTOS DE PRODUCCION	27
6.2.2 POLITICAS DE COMPRA	27
6.3 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LAS MIPYMES DEL SECTOR DE LA CONFECCION	29
6.4 ORGANIGRAMA	31
6.5 RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES	32
6.6 PROCESOS DECISORIOS	33
6.7 ASESORES PROFESIONALES	33

	PAG.
6.8 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	33
6.9 OBTENCIÓN DE PERMISOS Y LICENCIAS	33
7. ANALISIS DEL SECTOR DE LA CONFECCION	34
7.1 POSICION DE LA INDUSTRIA EN EL MERCADO COLOMBIANO	34
7.2 OFERTA	35
7.2.1 PRODUCTOS SUTITUTOS	35
7.2.2 ESTACIONALIDADES	35
7.2.3 TASA DE CRECIMIENTO	35
7.2.4 IDENTIFICACION Y LOCALIZACION DE LA OFERTA	36
7.3 NUMERO DE COMPRADORES	38
7.3.2 NUMERO DE VENDEDORES	38
8. DESCRIPCION DEL PRODUCTO A EXPORTAR	39
8.1 DESCRIPCION DE PROCESOS PRODUCTIVOS	40
8.2 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO	41
8.3 DIVERSIFICACIÓN	41
8.4 PUBLICIDAD	41
8.5 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	41
8.6 OPCIÓN DE PRODUCTO	41
8.7 FUSIONES Y CONTRATOS	42
8.8 PRECIO	42
8.9 EFICIENCIA EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	42
8.10 CALIDAD DE PRODUCTOS	42
9. ANALISIS DE LOS PAISES POTENCIALES	43
9.1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	43
10. ANALISIS DEL PAÍS OBJETIVO	49
10.1 JUSTIFICACION DE MERCADO	49
10.2 POBLACIÓN Y GEOGRAFÍA	50

	PAG.
10.3 ECONOMÍA	51
10.4 ENTORNO POLÍTICO	52
10.5 COMERCIO EXTERIOR	53
10.5.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL	53
10.5.2 ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA	54
10.5.3 EXPORTACIONES COLOMBIANAS A LOS ESTADOS UNIDOS	55
10.5.4 EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIÓN	56
10.5.5 IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO 6203424010	57
10.5.6 PRINCIPALES PROVEEDORES DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO 6203424010	58
10.5.7 IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO DESDE COLOMBIA 6203424010	59
10.5.8 IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO 6204624010	60
10.5.9 PRINCIPALES PROVEEDORES DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO 6204624010	61
10.5.10 IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO DESDE COLOMBIA 6204624010	62
10.5.11 EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO A USA 6203420000	63
10.5.12 EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO A USA 6204620000	64
10.6 PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA USA	65
10.6.1 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO FÍSICO	65
10.6.2 TRANSPORTE MARÍTIMO	65
10.6.3 TRANSPORTE AÉREO	67

	PAG.
10.6.4 FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	68
10.6.5 ACUERDOS COMERCIALES DE COLOMBIA CON ESTADOS UNIDOS	68
10.6.6 PERMISOS Y LICENCIAS EN EL MERCADO SELECCIONADO	72
11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	73
11.1 MÉXICO	73
11.2 GUATEMALA	74
11.3 REPUBLICA CHINA	75
12. ANALISIS DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS EN USA	76
12.1 SEGMENTO OBJETIVO	76
13. ESTRATEGIA COMPETITIVA	78
13.1 VENTAJA COMPETITIVA	78
13.2 DIFERENCIACIÓN	78
13.3 LIDERAZGO EN COSTOS	78
13.4 ENFOQUE	78
13.5 EXPECTATIVAS PARA LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL EMPRESARIO	78
14. ESTRATEGIA DE INGRESO	79
14.1 DIVERSIFICACIÓN Y AMPLIACIÓN DE LÍNEAS	80
14.2 PROPUESTA DE VALOR	80
15. PLAN DE MERCADEO	81
15.1 CONCEPTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	81
15.2 SERVICIO	81
15.3 EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO / SERVICIO	82
15.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTO DEL MERCADO	82
15.5 TENDENCIA DE CONSUMO	83
15.6 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL SEGMENTO OBJETIVO	83

	Pág.
15.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	84
16.8 ETIQUETA	84
16. ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO	85
16.1 ESTADO DE LA FLORIDA	85
16.2 ESTADO DE NUEVA YORK	86
17. OBJETIVO DE VENTA EN EL SEGMENTO DE SELECCIÓN	88
18. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	89
18.1 NOMBRE DE LA MARCA	89
18.2 SÍMBOLOS DE LA MARCA	89
18.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA	89
18.4 SIGNIFICADO DE LA MARCA	89
18.5 CONDICIÓN DE ACCESO Y PROTECCIÓN DE LA MARCA	90
18.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	90
19. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	91
19.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	91
19.2 CONDICIONES DE PAGO	92
19.3 SEGUROS	92
19.4 COSTO DE TRANSPORTE	94
19.5 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	94
19.6 DESCRIPCIÓN DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA	94
20. PLAN FINANCIERO	99
20.1 DESCRIPCIÓN DE MODELO	99
20.2 BASES MACROECONÓMICAS	100
20.3 BASE DE INVERSIÓN	101
20.4 BASES DE COMPRA	102
20.5 BASES DE VENTA	104
20.6 BASES DE INGRESO	105
20.7 BASES DE FONDO ROTATORIO	105

	PAG.
20.8 PROYECCIONES FINANCIERAS	108
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFIA	117

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. MAYORISTAS DEL MERCADO META	39
Tabla 2. POSICION ARANCELARIA DEL PRODUCTO	40
Tabla3. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO	45
Tabla 4. INDICADORES MACROECONOMICOS	52
Tabla 5. BALANZA COMERCIAL USA	53
Tabla 6. BALANZA BILATERAL	54
Tabla7. EXPORTACIONES COLOMBIANAS A USA	55
Tabla 8. EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECION	56
Tabla 9. IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO 6203424010	57
Tabla 10. PRINCIPALES PROVEEDORES DE IMPORTACIONES DE PRODUCTO 6203424010	58
Tabla 11. IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO DESDE COLOMBIA 6203424010	59
Tabla 12. IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO 6204624010	60
Tabla 13. PRINCIPALES PROVEEDORES DE IMPORTACIONES DE PRODUCTO 6203424010	61
Tabla 14. IMPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO DESDE COLOMBIA 6204624010	62
Tabla 15. EXPORTACIONES TOTALES DE PRODUCTO A USA 6203420000	63
Tabla 16. EXPORTACIONES TOTALES DE PRODUCTO A USA 6204620000	64
Tabla 17. EMPRESAS PRODUCTORAS DE PRENDAS EN INDIGO EN USA	76
Tabla 18. MATRIZ COSTOS EXPORTACION	95

Tabla 19. BASES DE INVERSION	101
Tabla 20. OTRAS INVERSIONES	102
Tabla 21. PROYECCIONES FONDO ROTATORIO	107
Tabla 22. PROYECCIONES DE ESTADO DE RESULTADOS	109
Tabla 23. PROYECCIONES BALANCE GENERAL	110
Tabla 24. PROYECCIONES FLUJO DE CAJA	111

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. CAPACIDAD PRODUCTIVA	30
Figura 2. ORGANIGRAMA	31
Figura 3. DIAGRAMA DE PROCESOS PRODUCTIVOS	40

RESUMEN

La FUNDACIÓN JERA por medio del proyecto de la COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA pretende ayudar a las Mipymes del sector de la confección de la ciudad – región en la comercialización de sus prendas a nivel internacional. De esta forma colaborando a solucionar las diferentes dificultades que estas presentan para el desarrollo de su actividad y el mejoramiento de su sostenibilidad.

Para esto el presente trabajo se desarrolla un plan exportador en búsqueda de la mejor alternativa de mercado internacional para la exportación de las prendas confeccionadas por las Mipymes, mostrando al interesado las posibilidades y las dificultades para elegir y acceder a un mercado internacional.

El trabajo se encuentra desarrollado en cinco fases en las cuales se describe a la empresa, se analiza el potencial exportador, el sector de la confección, se realiza un estudio exploratorio de los países potenciales y la selección del mercado, terminando con la definición de las estrategias para el ingreso al mercado del producto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MIPYMES de la confección de la región del Valle del Cauca se han venido fortaleciendo en las diferentes áreas organizativas, encontrando muchas dificultades en el desarrollo de sus labores pues en algunas épocas de año presentan baja producción y subutilización de la capacidad productiva por falta de trabajo causando el cierre de muchas de ellas. A partir de esto, la FUNDACIÓN JERA desarrolla el proyecto de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca y para ello realiza un plan exportador conociendo de esta forma algunos de los países potenciales para exportar las prendas en índigo marca TUKANO producidas por Mipymes de la industria de la confección de la ciudad - región con el fin de contribuir al desarrollo sostenible de algunas empresas dedicadas a este sector y por ende hacerlas más competitivas en el mercado.

La investigación esta compuesta por cinco fases:

- **Primera Fase** se describe el perfil de la Comercializadora Social para el valle del Cauca, en donde se puede conocer el propósito de la empresa y su actividad.
- **Segunda Fase** donde analiza el potencial exportador de la empresa por medio del cual conocemos como opera la empresa y el tamaño de capacidad productiva que tiene para realizar exportaciones.
- **Tercera Fase** se analiza el sector de la confección y se realiza la descripción del producto a exportar en el cual identificamos la competencia actual, futura, los productos sustitutos, los compradores y la posición del sector en el país.

- **Cuarta Fase** se hizo un estudio exploratorio de los posibles países potenciales y la selección del país objetivo, en donde se realiza un análisis del país seleccionado y su mercado.
- **Quinta y última fase** se realizó la definición de la estrategia para ingreso al mercado objetivo y se determinó la viabilidad financiera del plan exportador.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las MIPYMES del Valle del Cauca en el sector de la confección han venido teniendo problemas derivados de la comercialización que los afecta en su crecimiento y desarrollo. Para lo cual la FUNDACION JERA después de identificar los problemas existentes, entre los cuales se encuentra los picos en la producción de algunas temporadas del año en los que las Mipymes no producen por falta de trabajo y a su vez se encuentran subutilizando en un 40% su capacidad productiva, hace que ésta entre otras sea una de la principales causas de cierre de las Mipymes en el año.

Con base en esto, el proyecto de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca se ha centrado en buscar la mejor alternativa de comercialización de los servicios y productos que realizan las Mipymes del sector de la confección en Cali, encontrando la exportación como solución al problema de las Mipymes, el cual radica en la falta de trabajo continuo durante el año.

Con base en esto y en vista de las posibilidades de capacidad productiva de las Mipymes del sector de la confección en Cali, la Comercializadora Social para el Valle del Cauca decide realizar un plan exportador el cual le sirva de herramienta para la selección y conocimiento de un mercado internacional al cual exportar las prendas de vestir en índigo marca TUKANO, prendas confeccionadas por las Mipymes de la ciudad – región, en unión con la Comercializadora Social para el Valle del Cauca.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un plan exportador para comercializar prendas de vestir en índigo marca TUKANO?

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan exportador para la comercialización de prendas de vestir en índigo marca TUKANO, a través de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el potencial exportador de la empresa.
- Analizar el sector de la confección.
- Analizar los países potenciales.
- Identificar y Seleccionar el país potencial.
- Describir el producto a exportar.
- Definir la estrategia para ingreso al mercado internacional.
- Determinar la viabilidad financiera del plan exportador.

3. JUSTIFICACIÓN

Las MIPYMES de la confección en Colombia representan el mayor número de las empresas que existen en el país, generan el 63% del empleo y el 37% de la producción¹.

Estas MIPYMES, a través de la comercializadora social para el Valle del Cauca buscan un canal y una alternativa de comercialización a nivel internacional ya que no tienen capacidad de negociación, no son competitivos en materia de precios, empaque y promoción, lo cual hace que tengan dificultades para acceder a financiación del capital de trabajo, como consecuencia están expuestos a altos costos de intermediación, baja rentabilidad, cierre de empresas e incremento del desempleo.

Por lo anterior, la Comercializadora Social para el Valle del Cauca trabajó junto con estas MIPYMES de la confección y las diseñadoras Johann Ortiz, Clarita Serna y Renata Lozano para la innovación de sus prendas de vestir en índigo otorgándoles lo necesario para convertirlas en prendas de exportación. Terminada esta labor, la Comercializadora Social para el Valle del Cauca requiere desarrollar un plan exportador el cual sirva como herramienta para establecer el mercado internacional donde exportar las prendas de vestir en índigo marca TUKANO.

¹ informe de trabajo elaborado para la fundación Jera

4. METODOLOGÍA

Para el logro de los objetivos propuestos de la presente pasantía, se contemplan las siguientes etapas de desarrollo:

Etapas I ESTUDIO EXPLORATORIO

- Identificar y analizar los posibles países potenciales para realizar un plan exportador.

Etapas II PLAN EXPORTADOR

- Estudio de mercado objetivo
- Evaluación de la compañía frente al mercado
- Planeación de la exportación
- Ejecución y seguimiento

Etapas III PLAN DE ACCION

- Estrategias y actividades de la empresa para penetración de mercados.

Etapas IV EVALUACIÓN

- Presentación de resultados a la FUNDACIÓN JERA para sus comentarios.

Datos Primarios

- De las distintas áreas que conforman la empresa, para la recolección de información vital para llevar a cabo el proyecto.

- Las distintas investigaciones realizadas por la empresa, con el fin de recolectar más información.

- Para saber como se perciben las distintas áreas de la empresa, en comparación con la competencia, nivel organizacional, análisis de fortalezas y debilidades.

Fuentes Secundarias

Recursos Informáticos y Bases de Datos: El Internet como herramienta de investigación de mercados, bases de datos como PROEXPORT Colombia y los distintos departamentos de comercio exterior en los países seleccionados para la investigación.

5. PERFIL DE LA EMPRESA

5.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

La FUNDACIÓN JERA es una entidad que impulsa el desarrollo, crecimiento y bienestar físico, emocional, mental y espiritual del ser humano, con énfasis en la construcción de un proyecto de vida individual y familiar sustentado en los valores fundamentales del SER.

Abarca la Población infantil y adulta en todas las esferas sociales, laborales y recreativas.

Tiene como finalidad, el desarrollo integral de la persona humana y de la comunidad, mediante actividades enfocadas a promocionar la salud física, la emocional, ambiental, la educación, la convivencia ciudadana y la generación de ingresos a través de un trabajo digno.

Desde hace algunos años viene desarrollando diferentes proyectos para la comunidad, entre los cuales se encuentran Colegio Juan Pablo II, Ancianato San Joaquín, Programa de Salud Oral, Capacitación a parteras, a los cual les brinda colaboración en sus distintas necesidades para su sostenimiento y desarrollo.

La FUNDACION JERA con el propósito de ayudar y fortalecer un sector de la industria regional, viene desarrollando desde hace 2 años el proyecto de creación de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca dentro del cual se han realizado investigaciones sobre los diferentes sectores productivos y como consecuencia de ello, el resultado fue dinamizar el sector de la confección. A partir de esto la Fundación Jera ha desarrollado diferentes estudios con los cuales estableció los problemas y las posibles soluciones en este sector, entre las cuales se encuentra la ampliación del mercado, por ello se hizo necesario crear un ente comercializador de sus productos a nivel nacional e internacional.

5.2 MISION

CI COMERCIALIZADORA SOCIAL DEL VALLE DEL CAUCA S.A. es una entidad que contribuye al desarrollo de las Mipymes de la región mediante la comercialización nacional e internacional de sus productos incrementando la competitividad de las empresas.

5.3 VISION

CI COMERCIALIZADORA SOCIAL DEL VALLE DEL CAUCA S.A. Será para el año 2010 una empresa líder en satisfacer la demanda de los consumidores a nivel nacional e internacional, siendo un ejemplo de desarrollo y compromiso con la región mediante un amplio portafolio de productos.

5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos a corto plazo: La comercializadora social para el Valle del Cauca tuvo como objetivo en el corto plazo realizar un plan de negocios enfocado en la comercialización de prendas de vestir en índigo.

- Establecer contactos en el mercado de los Estados Unidos, en los estados de la Florida y Nueva York para este tipo de prendas.

Objetivos a mediano plazo: Posicionar la Marca TUKANO en los nichos de mercado establecidos en el presente plan.

Objetivos a largo plazo: Fortalecer el capital de trabajo a través de la obtención de recursos del Banco Interamericano de Desarrollo – BID.

Objetivos con relación al producto o mercado: Diversificar el producto en distintos materiales tales como dril, lino, algodón.

5.5 ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA

Tipo de Sociedad: Patrimonio autónomo por medio de LA FIDUCIARIA ALIANZA

Participación de los Socios:

- Socios gestores o contrapartida local \$ 280.604
- Aporte multilateral \$358.700

Miembros de la Junta Directiva: La Junta Directiva está compuesta por un representante de cada uno de los Miembros Activos de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca y esta será su órgano rector.

Asesores: La comercializadora contara con un asesor en cada uno de sus departamentos.

Ubicación / Instalaciones: La Comercializadora Social para el Valle del Cauca tendrá sus instalaciones ubicada en calle 4 N° 27 – 52 san Fernando.

6. LA COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA

Es una iniciativa multiempresarial que convoca a las Cámaras de Comercio de la región, a Fundaciones y a otras instituciones que trabajan con MIPYMES del sector de la confección situadas en la ciudad – región.

6.1 ¿CÓMO OPERA?

Como un patrimonio autónomo habilitado para Comercializar.

6.2 PRODUCCIÓN

Las mipymes de este sector actuarán como proveedores de la CI Comercializadora Social para el Valle del Cauca, las cuales cuentan con maquinaria especializada, materia prima e insumos de excelente calidad en la producción de prendas en índigo.

6.2.1 Análisis de costo de producción: Los costos de producción de las prendas de vestir marca Tukano esta a cargo de las Mipymes que trabajaran para la comercializadora como maquiladores de la marca.

6.2.2 Políticas de compras: Los proveedores de la comercializadora son las MIPYMES del sector de la confección.

Éstas cuentan con algunas dificultades entre las cuales están la carencia de capital de trabajo para la producción de altos volúmenes de prendas, teniendo en cuenta este aspecto la CI Comercializadora Social para el Valle del Cauca creará un fondo rotatorio el cual prestará la cantidad necesaria sobre el pedido para la realización del mismo (compra de materia prima y producción), préstamo que se descontara del pago de la factura.

- El pago de los pedidos se realizara a 45 días.
- Los proveedores rotaran de acuerdo al pedido realizado.
- El control de calidad así como el total de los procesos productivos de las prendas será supervisado por el departamento de producción de la comercializadora.

6.3 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LAS MIPYMES DEL SECTOR DE LA CONFECCION EN LA CIUDAD

Las MIPYMES del sector de la confección en Cali actualmente utilizan un 60% de su capacidad productiva siendo este el resultado arrojado por la investigación realizada por la Fundación Jera la cual nos muestra que el 31% de las microempresas producen entre 50 y 150 prendas por mes seguidas por el 28 % que producen entre 151 a 300 prendas y un 18% que producen entre 301 a 600 unidades mensuales. En promedio estas empresas confeccionan 190 camisas, 994 camisetetas, 175 pantalones y 1237 jeans mensuales.

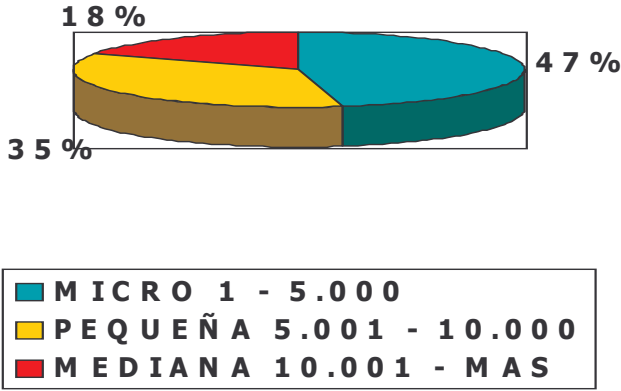
En las pequeñas empresas el 32% de ellas confeccionan 2001 a 6000 prendas seguida del 21% que produce 1001 a 2000 unidades por mes. En promedio, estas empresas producen 3144 Jeans y 6500 prendas de ropa infantil.

El 35% de las medianas empresas producen al mes 2001 a 6000 prendas, seguido de un 17% que producen entre 6001 a 12000 prendas. En promedio estas empresas confeccionan 12200 jeans 5391 pantalones y 6300 camisas.

Teniendo en cuenta esta investigación se pudo concluir que las Mipymes del sector de la confección en la ciudad, subutiliza su capacidad productiva en un 40%, pudiendo incrementar su producción en 20458 jeans, 8033 pantalones y 10400 camisetetas, siendo este porcentaje una de las posibles soluciones para el mejor desarrollo de estas Mipymes².

² Estudio de mercado – Fundación Jera 2005

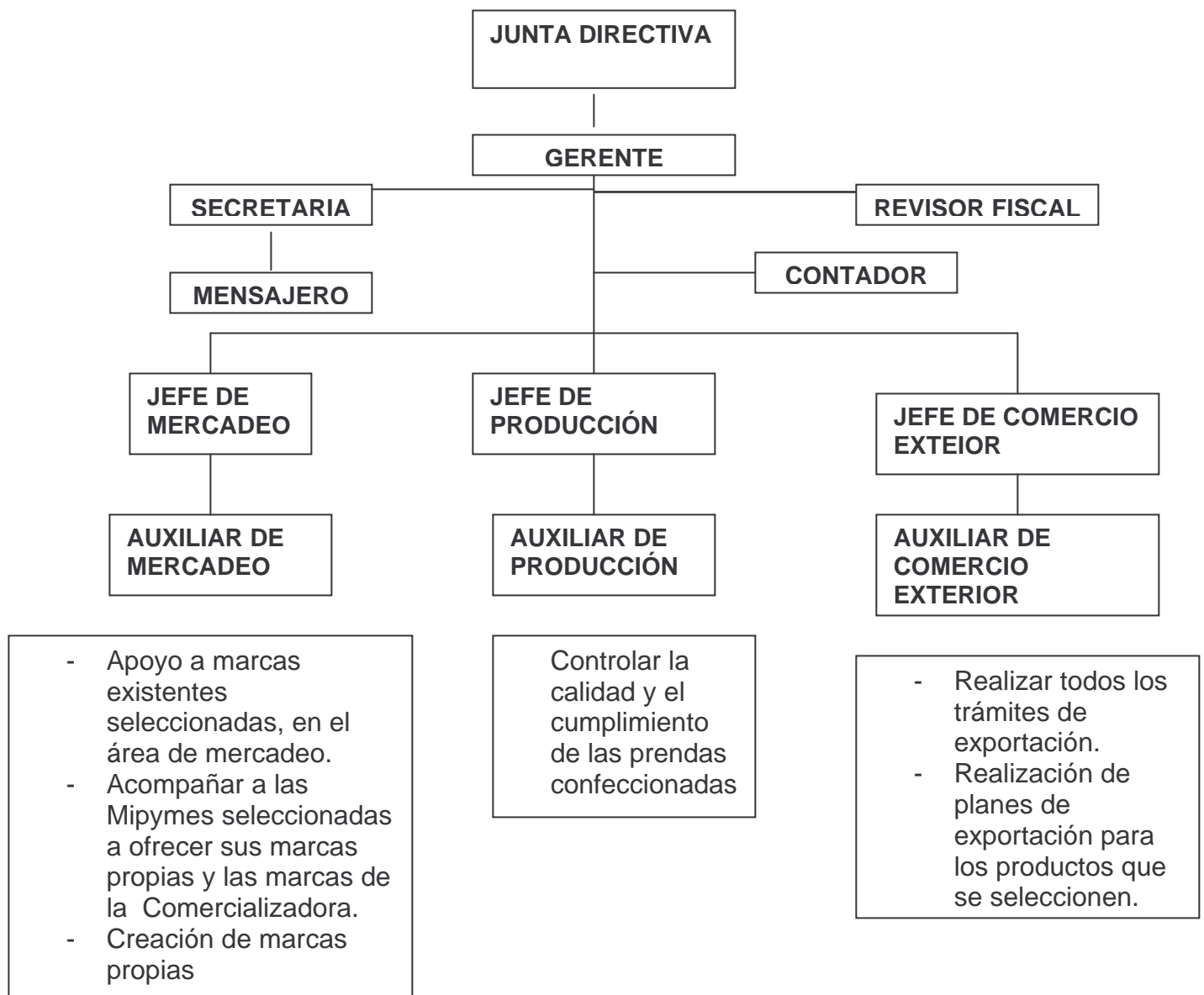
Figura 1. Capacidad productiva



Fuente: FUNDACIÓN JERA. Estudio de mercado sector de la confección en Cali, Santiago de Cali 2005.

6.4 ORGANIGRAMA

Figura 2. Organigrama Comercializadora Social para el Valle del Cauca



Fuente: FUNDACIÓN JERA, 2005

6.5 RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES

La Junta Directiva está compuesta por un representante de cada uno de los Socios Gestores de la Comercializadora y será el órgano rector de la misma. Tendrá un Presidente elegido por asamblea, quien será el reemplazo del Director en su ausencia.

El director trabajará tiempo completo en el proyecto y tendrá, entre otras las siguientes funciones: coordinar los diferentes departamentos que la conforman; realizar los informes a los donantes; verificar el cumplimiento del presupuesto; realizar las reuniones de coordinación interinstitucional y realizar y coordinar los procesos de evaluación del proyecto.

El departamento de mercadeo y ventas tendrá a su cargo realizar todas las actividades de contacto, tanto a los microempresarios seleccionados como con las boutiques y almacenes especializados para brindarles el apoyo en la parte de comercialización y ventas, asesorándolos en el diseño de los empaques, costeo del producto, elaboración de muestrarios, fotos y catálogos, ofreciendo el producto a través de exhibiciones, pasarelas y presentaciones personalizadas o en los puntos de venta.

Igualmente realizará un seguimiento y soporte permanente en el cual evaluará las necesidades de capacitación y refuerzo de los microempresarios adscritos a la comercializadora con el fin de mantener el flujo y la calidad de los productos.

El departamento de comercio exterior se encargará de dar el apoyo al microempresario en los procesos de exportación y en la distribución física internacional del producto.

Administración tendrá a su cargo la contratación del personal tanto interno como todo aquel requerido para el soporte del mercadeo y las ventas; realizará los análisis y diagnósticos de cada microempresario, creando y manteniendo las bases de datos; brindará información acerca del productor y el producto actualizando registros en cámara de comercio, entre otros, con el fin de facilitar el proceso de producción.

El departamento de producción se encargara de verificar y controlar el cumplimiento de las normas y los procesos de calidad, el buen funcionamiento de la planta para la entrega a tiempo de las prendas.

6.6 PROCESOS DECISORIOS

En la Comercializadora Social para el Valle del Cauca las decisiones más relevantes son tomadas por la junta directiva, las demás decisiones serán tomadas por el gerente a cargo, no antes sin consultar la junta.

6.7 ASESORES PROFESIONALES

La comercializadora contara con un asesor especializado en cada uno de sus departamentos con el fin de hacerle un seguimiento al buen funcionamiento de cada uno de los departamentos.

6.8 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

La CI Comercializadora Social para el Valle del Cauca se encuentra lista para empezar a trabajar, su constitución fue realizada por medio de una fiducia de la cual hacen parte sus principales socios.

6.9 OBTENCIÓN DE PERMISOS Y LICENCIAS

Los permisos y licencias para el perfecto funcionamiento de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca se encuentran actualmente en trámite en el Ministerio de Comercio Exterior.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN

7.1 POSICIÓN DE LA INDUSTRIA EN EL MERCADO COLOMBIANO

En Colombia la industria textil y de confección es de gran relevancia ya que representa una gran parte de las exportaciones y del aparato productivo del país. De esta industria se derivan aproximadamente 600.000 empleos, de forma directa e indirecta, un factor importante para la golpeada economía del país y un índice de desempleo en alza.

Básicamente esta cadena industrial esta compuesta por los productores de fibras de tipo natural y químicas, hilanderías independientes, transformadoras de bienes finales como las telas y confeccionistas. Entre todos ellos sin incluir a los confeccionistas, suman más de 550 empresas en este sector.

Las compañías dedicadas a la confección suman 4.000, clasificadas como pymes (pequeñas y medianas empresas) y 10.000 en el sector informal (pequeñas y micros).

Geográficamente en esta industria la parte textil en un 50% se concentra en Medellín y un 36% en Bogotá; en el terreno confección un 33% en las ciudades anteriores.

Internacionalmente en Colombia el consumo per cápita de textiles es ligeramente superior al promedio de los países en vías de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg. Los países industriales registran un consumo per cápita aproximado de 20.8%, lo cual nos da una idea del potencial que se tiene, sin tener en cuenta la normalización de los factores internos que no ha permitido una sostenida reactivación de la demanda interna.

Entre las fortalezas del sector esta el conocimiento técnico, en destrezas y habilidades de su potencial humano, el hecho de ser una industria con casi cien años de tradición y el tener entre sus oportunidades el desarrollo de procesos de especialización de productos, con unidades estratégicas de negocios y empresas generadoras de servicios para resolver así el problema de estructura de costos.

A su turno, la principal debilidad para superar en materia de teñidos colombianos, es lograr un mayor Know how.

Esto va de la mano con las debilidades de la confección, que aun tienen altos costos laborales por superar. De todas maneras entre sus fortalezas más importantes están el alto reconocimiento internacional en calidad, precio y servicio³.

7.2 OFERTA

7.2.1 Productos sustitutos: Los productos sustitutos de las prendas en índigo son los pantalones elaborados en dril, lino, lycra y algodón, telas que representan para el consumidor final igual o similar comodidad, teniendo en cuenta la semejanza en sus precios.

7.2.2 Estacionalidades: La versatilidad y la comodidad que el producto brinda la oportunidad de su comercialización en cualquier época del año.

7.2.3 Tasa de crecimiento: La tasa de crecimiento en el mercado objetivo en los últimos 3 años (2003, 2004, 2005) se incremento en 3 puntos en comparación con el año 2002 el cual tuvo una tasa de crecimiento del 0.89%⁴.

³ Sector de la confección en Colombia, en línea www.proexport.gov.co

⁴ Oficina del censo de los Estados Unidos, en línea www.census.gov

7.2.4 Identificación y localización de la oferta

Empresas del sector de la confección con potencial exportador de prendas en índigo⁵:

Basic Designs Group

Calle 9 nº 17-40 Tels: 5574655 Cali, Colombia

C.I. Peñatex

Cr. 10 No. 31-27 Tels: 4422936 / 4422951 Cali

Industrias Blau Port Ltda.

Cr. 56 No. 18A-80 L. 1 Tels: 3337792 3322189 Cali, Colombia

Industrias Ego

cl. 14 no. 7-67 p. 3 monserate tels: 8850174 8962497 cali.

John Kelly Jeans E.u.

cr. 23 no. 53-50 la nueva floresta Tels: 4457050 4441990 Cali.

Manufacturas California S.A.

CR. 10 no. 9-38 Tels: 8816355 Cali, Colombia

Manufacturas Guizay Ltda.

CR. 3 No. 23-63 Tels: 8801229 Cali

Manufacturas Rocces

CR. 8 NO. 22A-60 PISO 4 Tels: 8852171 Cali, Colombia.

Quest

CR. 20 NO. 8A-99 Tels: 5541175 Cali, Colombia.

⁵ Cámara de comercio de Cali, listado de empresas inscritas en el sector de la confección, 2005.

Silverado Jeans /confecciones Rolex Y Cía. Ltda.

CALLE. 1A Oeste No. 42-40 Tels: 5531480 Cali, Colombia.

Wear First

CALLE 14C N. 33-47 Tels: 3369688 Cali, Colombia

Confecciones Maverik Ltda.

CR. 21 No. 19B-42 Tels: 4442873 Cali.

Denim Factory

CR. 1 No. 39-55 Tels: 6810701 / 6810880 Cali.

7.3 Numero de compradores

Tabla 1. Mayoristas del Mercado Meta

EMPRESA	ESTADO	CIUDAD	DIRECCION	ZIP CODE
Apparel Mw Corp	New York	New York	114 E 32nd St No, 1401	10016-5506
Create Inc	New York	New York	73 Lenox Ave	10026
Apparel Sourcing Inc	Tennessee	Brentwood	5123 Virginia Way Ste C23	37027
Athco Inc.	Florida	Sarasota	1009 Tallevast Rd	34243-3259
Bibong Apparel Corporation	New Jersey	Englewood Cliffs	600 Sylvan Ave	7632
Bpacific-net Logistics Inc	California	Compton	1490 W Walnut Pkwy	90220-5002
Ace Consolidators Corp	New York	Jamaica	15040 183rd St # 224	11413-4031
DFS Inc.	Ohio	Columbus	4545 Fisher Rd	43228-9509
ODW Intl Operations	Ohio	Columbus	6969 Alum Creek Dr	43217-1244
Totes Isotoner Corporation	Ohio	Loveland	10078 E Kemper Rd	45140
Ace Consolidators Corp	New York	Jamaica	15040 183rd St # 224	11413-4031
Agapo	New York	New York	1407 Broadway # 2310	10018-2665
Frosana International Corp	New York	New York	50 W 34th St	10001
Fashions Resources Corp	New York	New York	350 5th Ave # 4606	10118
Harvic International Ltd	New York	New York	10 W 33rd St # 508	10001-3306
J & S Intl Trdng Corp	New York	New York	1350 Broadway	10018-7702

Fuente: directorio de importadores en línea: www.proexport.gov.co

7.3.1 Numero de vendedores

Inicialmente será el representante legal de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca y todas las empresas del sector con potencial exportador que puedan acceder al mercado objetivo.

8. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

Las Prendas de vestir en índigo marca TUKANO son jeans elaborados por Mipymes de la capital del Valle del Cauca con el diseño exclusivo de las diseñadoras Johann Ortiz, Clarita Serna y Renata Lozano.

Tabla 2. Posición arancelaria del producto para dama y hombre

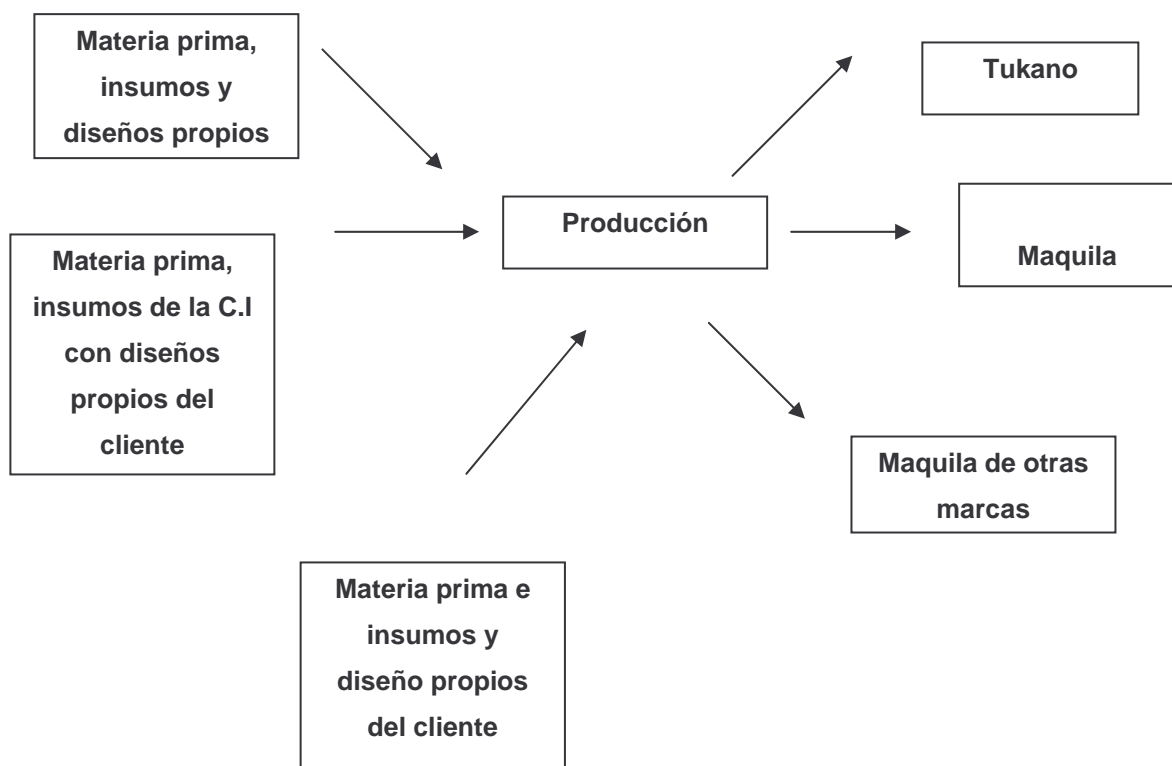
POSICIÓN ARANCELARIA.	6203420000
PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y 'SHORTS' DE ALGODON, PARA HOMBRES	
POSICIÓN ARANCELARIA.	6204620000
PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y 'SHORTS' DE ALGODON, PARA MUJERES	

Fuente: posición arancelaria en línea: www.proexport.gov.co

8.1 Descripción de procesos productivos

- La producción se puede hacer de tres maneras:

Figura 3. Diagrama de procesos Productivos



Fuente: FUNDACIÓN JERA, 2005.

8.2 DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Las prendas en índigo marca tukano se diferencian por que son prendas con diseños autóctonos elaborados por tres diseñadoras reconocidas de la región lo cual las hace únicas.

8.3 DIVERSIFICACIÓN

Este producto cuenta con la posibilidad de ser utilizado en las diferentes estaciones y su tela brinda la posibilidad de realizar distintos diseños, estas dos opciones nos dan la posibilidad de diversificar el producto.

8.4 PUBLICIDAD

Se hará por medio de revistas especializadas, catálogos, póster y ferias de moda donde se expondrán las prendas de vestir elaboradas en índigo marca TUKANO.

8.5 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Se requiere de mucho tiempo y paciencia para observar las tendencias mundiales, tanto de los materiales, como de la moda lo cual es realizado por medio de una investigación de mercados, la cual nos ayuda a desarrollar los diseños y estilos más adecuados para satisfacer a nuestros clientes.

8.6 OPCIONES DE PRODUCTOS

Aunque el producto ya se encuentra establecido en el mercado la opción que ofrecemos es la de un producto innovador pues su diferenciación esta en su diseño, condición con la que no todos los productos similares a este cuentan.

8.7 FUSIONES Y CONTRATOS

La comercializadora realizará contratos de maquila para la marca TUKANO por pedido con sus proveedores, que en este caso son la Mipymes del sector de la confección dedicadas a la elaboración de prendas en índigo.

8.8 PRECIO

El precio de comercialización de las prendas en índigo se encuentra establecido de acuerdo a los costos de producción y de exportación del producto.

8.9 EFICIENCIA EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las Mipymes del sector de la confección han organizado sus fábricas por módulos en línea lo que les da un alto grado de eficiencia en producción y distribución para la producción de prendas en índigo.

8.10 CALIDAD DE PRODUCTOS

La Calidad del producto es asegurada por la comercializadora Social para el Valle del Cauca a través de los procedimientos del Sistema de Calidad ISO 9001, el cual se implementara una vez estén asignadas las MIPYMES con las cuales se iniciaran los procesos para la realización de la producción a exportar, los cuales consistirán en una selección rigurosa de la materia prima, un control permanente del proceso productivo y un alto grado de especialización de los empleados.

El proceso de producción será manual, controlando artículo por artículo en medidas y confección a cada paso del proceso.

9. ANALISIS DE LOS PAISES POTENCIALES

9.1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO

La matriz de selección se realizó con base en la información proporcionada por Proexport sobre los principales países de exportación del producto desde Colombia, en la cual se encontraron países como Venezuela, Ecuador, Chile y Estados Unidos entre otros.

Venezuela y Ecuador son los dos principales países con los que Colombia tiene acuerdos comerciales y fácil acceso por las diferentes vías de transporte por ser países vecinos, siendo estos aspectos positivos para la exportación de productos, pero por otra parte son los países que por los problemas internos de estado y de política tienen mayores inconvenientes con Colombia no solo por la cercanía sino por las decisiones económicas y políticas que cada uno de estos países tomen, siendo éste un verdadero inconveniente para la exportación.

Conociendo estos aspectos y teniéndolos en cuenta como parte de la decisión a tomar para selección de un mercado internacional para la exportación del producto se descarta la posibilidad de exportación a éstos, no obstante la posibilidad de realizar exportaciones a Venezuela y Ecuador en un futuro depende de las relaciones entre los países.

En cuanto a Chile es un país que económicamente es estable y políticamente favorece a Colombia por medio de los acuerdos comerciales con los que se cuentan y favorecen en cierta parte la exportación, aunque la importación de este tipo de productos no es fuerte, es un posible candidato a futuro.

Estados Unidos es un país que cuenta con una economía estable y en la actualidad tiene buenas relaciones con Colombia, aparte de los acuerdos comerciales que tiene con Colombia lo que favorece en un 100% la exportación de los jeans marca TUKANO pues dentro de los acuerdos firmados entre los dos países el sector de la confección es el mas beneficiado, siendo esto una de las principales razones para seleccionarlo como mercado objetivo.

Habiendo descartado los tres países anteriores para la exportación de los jeans marca TUKANO se decide establecer a los Estados Unidos como país objetivo para la comercialización de prendas de vestir Marca TUKANO.

**TABLA 3.
MATRIZ SELECCION DE MERCADO OBJETIVO**

SELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO								
A. FACTORES ECONOMICOS	PAIS 1		PAIS 2		PAIS 3		PAIS 4	
	VENEZUELA	PTS	CHILE	PTS	ECUADOR	PTS	ESTADOS UNIDOS	PTS
Inflación	19.20	1	1.10	5	6,1	4	1.80	5
Tasa de interés	18.24	2	5,12	4	9.65	3	5.75	4
Tipo de cambio	1.39	3	4,22	3	2,626.22	4	2,626.22	4
moneda	bolívar	3	peso chileno	3	dólar	4	dólar	4
devaluación	20.04	3	0.00	4	-9.62	3	0,00	4
PIB	109,000,000,000.00	5	92,262,718,162.00	4	30,281,503,777.00	3	12.332.296	5
PIB per. cápita	4,172.00	3	5,782.00	4	2,325.00	3	41.557	5
Ingreso per. cápita	2.840,00	3	\$ 4.620	4	1800	3	37000	5
Balanza Comercial	20,819,000,000	4	9,019,100,000.00	4	-221,427,644	4	-708,932,887,763	4
TOTAL		27		35		31		40

POBLACIÓN								
Población	26,127,351	4	15,955,631	3	13,026,890	3	295,722,542	4
TRANSPORTE	PAIS 1		PAIS 2		PAIS 3		PAIS 4	
	Venezuela	PTS	CHILE	PTS	ECUADOR	PTS	ESTADOS UNIDOS	PTS
AEREO								
Flete US\$/kg	0,76	4	2,28	2	0,85	3	0,70	5
Frecuencia	DIARIA	4	LUNES	2	LUNES , JUEVES	3	1 - 4 DIAS	4
Tiempo Tránsito	48 HORAS	2	72 HORAS	2	24 HORAS	3	3 (1/2) HORAS	4
MARITIMO								
Flete US\$/kg	1300	3	700	4	600	4	2175	3
Frecuencia	7	4	7	4	7	4	7	4
Tiempo Tránsito	10	3	8	3	4	4	9	3
TERRESTRE								
Flete US\$/kg	NA	1	NA	1	ND	1	NA	1
Frecuencia	N.A	1	NA	1	NA	1	NA	1
Tiempo Tránsito	NA	1	NA	1	NA	1	NA	1
TOTAL		23		20		24		26

e. idioma								
ingles/español/francés/otro	español	5	español	5	español	5	ingles	4
barreras comerciales								
posición arancelaria hombre	6203420000	5	6,203420000	5	6203420000	5	6203424010	5
posición arancelaria mujer	6204620000	5	6,204620000	5	6204620000	5	6204624010	5
gravamen arancelario general	20%	3	6%	4	20%	3	16,60%	3
arancel para Colombia	0%	5	0%	5	0%	5	16,6% ; 0%	5
IVA	15%	3	19%	2	12%	4	autonomía de cada estado	3
acuerdo preferenciales	can	5	ALADI, ace # 24	4	can	5	atpdea	4
otros impuestos internos	1%	3	2,38%	3	0,575	3	autonomía de cada estado	3
total		29		28		30		28
h. exportaciones e importaciones colombianas								
importaciones totales del producto (620342)	14,238,606	4	16,107,000	4	4,716,000	3	1,644,013,436	5
importaciones totales del producto (620462)	13,677,396	3	14,077,000	4	6,742,000	3	1,837,318,662	5
% de pdcto imptdos desde Colombia (620342)	56,3	4	2,65	3	44,40	4	nd	1
% de pdcto imptdos desde colombia (620462)	50,77	4	0,00	2	42,94	4	nd	1
total importaciones desde colombia (620342)	8,021,037.00	3	427,000.00	3	2,094,000.00	4	54,464,177.00	4
total importaciones desde colombia (620462)	6,943,936.00	3	0,00	1	2,895,000.00	4	16,250,357.00	4
total exportaciones colombianas (620342)	11,369,602	4	668,927	2	2,819,759	3	140,402,512	4
total exportaciones colombianas (620462)	8,539,162	3	21,634	2	3,677,371	3	42,494,196	4
total		28		21		28		28

I. COMPETENCIA								
# de proveedores internacionales (620342)	5	5	5	3	5	4	5	3
# de proveedores internacionales (620462)	5	5	5	3	5	4	5	3
% de productos importados desde otros países	43,7	4	97,35	1	55,6	3	ND	1
TOTAL		14		7		11		7
GRAN TOTAL		125		119		132		137

Se califico de 1 a 5 siendo
1 el menor de la calificación y
5 el mejor y la mayor calificación

Fuente: Matriz de selección de mercados, Zeiky 2005.

10. ANALISIS DEL PAIS OBJETIVO

Mercado objetivo

ESTADOS UNIDOS

10.1 Justificación del mercado

Las razones para exportar a los Estados Unidos son:

- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales, aprovechando el TLC.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.
- Ampliar los mercados de Jeans producidos potencialmente por la comercializadora social para el valle del cauca, los cuales tienen un valor agregado atractivo en moda y diseño para el mercado internacional

Hacer negocios con Estados Unidos, el importador número uno del mundo, el cual representa cerca del 18% del mercado mundial de importaciones. En 2004 importó US\$ 1,5 millones de millones presentando un crecimiento del 16%.

Es la economía más rica tanto en términos de ingresos totales US\$ 12.332.296 billones como en ingresos per. Capita: US\$ 41.557

Acceder a más de millones de consumidores, con un poder adquisitivo promedio de US\$ 41.557 año.

Aprovechar los beneficios otorgados por el Gobierno de Estados Unidos para más de 6000 productos colombianos, que ingresan a ese país libre de arancel.

En exportaciones, para Colombia este mercado significa USD\$ 5.900 millones, esto es 39.7% de nuestras exportaciones totales. En no tradicionales significa USD\$ 2.430 millones, un 30.2% de nuestras exportaciones de no tradicionales totales.

En Importaciones, es nuestro proveedor numero uno. Un 28.8% de las importaciones totales de Colombia provienen de Estados Unidos.

10.2 POBLACION Y GEOGRAFIA

Los Estados Unidos de América es el país con mayor influencia el todo el mundo, tiene una extensión territorial de 9.629.091 de kilómetros cuadrados. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo, después de Rusia y Canadá.

Estados Unidos representa el mercado más importante del mundo y junto con Canadá y México conforman el Tratado de Libre Comercio de América del Norte - NAFTA-, acuerdo comercial que los convierte en el polo de atracción mundial tanto para el comercio como para los negocios.

En cuanto al número de habitantes, las estimaciones de enero del 2005, son de 295, 722,542 personas. La población estadounidense es muy diversa. En los últimos años, los hispanos y otras minorías étnicas (negros, asiáticos e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general. La capital de Estados Unidos es Washington D.C., algunas de sus principales Ciudades, tanto por número de habitantes como por desarrollo y crecimiento económico son: Los Ángeles, Miami, Nueva York y Dallas⁶.

⁶ Guía para exportar a estados unidos,2005 en línea: www.proexport.gov.co

10.3 ECONOMIA

La economía de los Estados Unidos se organiza de forma inflación capitalista, es la más poderosa y avanzada del mundo, con una Producto Bruto per. Capita PBC de 41.557\$, el mayor entre las naciones altamente industrializadas.

Su modelo económico está orientado al mercado y por lo tanto la mayor parte de las inflación económicas son tomadas por los individuos y por las empresas privadas. La libertad de acción de las empresas Americanas con respecto a sus pares de la Comunidad Europea y de Japón es muy superior. Al respecto, puede decirse que las barreras de las firmas americanas para entrar en los mercados de sus competidores. La inflación están muy por encima a las que sus competidores encuentran en el mercado Americano.

En los últimos seis años se ha presenciado un sólido avance en el poder adquisitivo del dinero, La economía de los Estados Unidos es la de mayor crecimiento en el mundo industrializado. las tasas de inflación y las tasas hipotecarias están cerca de las más bajas de la historia.

Los ingresos tras deducirse los impuestos han aumentado 8.4% desde fines del 2000, el patrimonio familiar es más alto que nunca⁷.

⁷ Ibíd.

Tabla 4. Indicadores Macroeconómicos

Población:	295,722,542
Idioma:	Inglés
Moneda:	DÓLAR
PIB:	ValorUS\$:12.332.296 PIBper.CapitaUS\$:41.557 Crecimiento de PIB %: 4.40
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 2,626.22
Desempleo %:	5.50
Tasa de inflación :	Tasa de inflación Activo %: 5.75 Tasa de inflación Pasivo %: 2.75
inflación %:	1.80

Fuente: Inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

10.4 ENTORNO POLITICO

Constitución política

Estados Unidos es una república federal con fuerte tradición democrática, basada en la Constitución adoptada en 1789. Está compuesta por cincuenta Estados, el Distrito de Columbia, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y el Estado Libre Asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes y Samoa Americana⁸.

⁸ Ibíd.

10.5 COMERCIO EXTERIOR

10.5.1 Análisis del comportamiento de la balanza comercial

El comportamiento de la balanza comercial, incluidos los bienes y servicios, a lo largo de los tres últimos años ha presentado déficit creciente, al pasar de US\$435.216.000.000 millones en 2002 a US\$708.932.887.763 millones en 2004. En el último año, la balanza comercial incrementó en US\$219.555.887.763 millones su déficit, motivado en un incremento de las importaciones del 3% con respecto al año anterior⁹.

Tabla 5. Balanza comercial

Comercio Exterior	2002 (US\$)	2003 (US\$)	2004 (US\$)
EXPORTACIONES	972,995,000,000	1,018,572,000,000	816,547,622,344
IMPORTACIONES	1,408,211,000,000	1,507,949,000,000	1,525,480,510,107
BALANZA COMERCIAL	-435,216,000,000	-489,377,000,000	-708,932,887,763

Fuente: Inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

⁹ Ibíd.

10.5.2 Análisis del intercambio bilateral con Colombia

Tabla 6. Balanza bilateral

Intercambio Bilateral	2002 (US\$)	2003 (US\$)	2004 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA ESTADOS UNIDOS	5,159,671,082	5,797,575,822	6,504,378,840
Exportaciones Tradicional	3,290,900,763	3,318,530,027	3,853,810,571
Exportaciones Tradicional No	1,868,770,319	2,479,045,795	2,650,568,269
IMPORTACIONES COLOMBIANAS ESTADOS UNIDOS CIF DESDE	4,020,070,099	4,081,182,268	4,838,092,698
BALANZA BILATERAL	1,139,600,983	1,716,393,554	1,666,286,142

Fuente: Inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

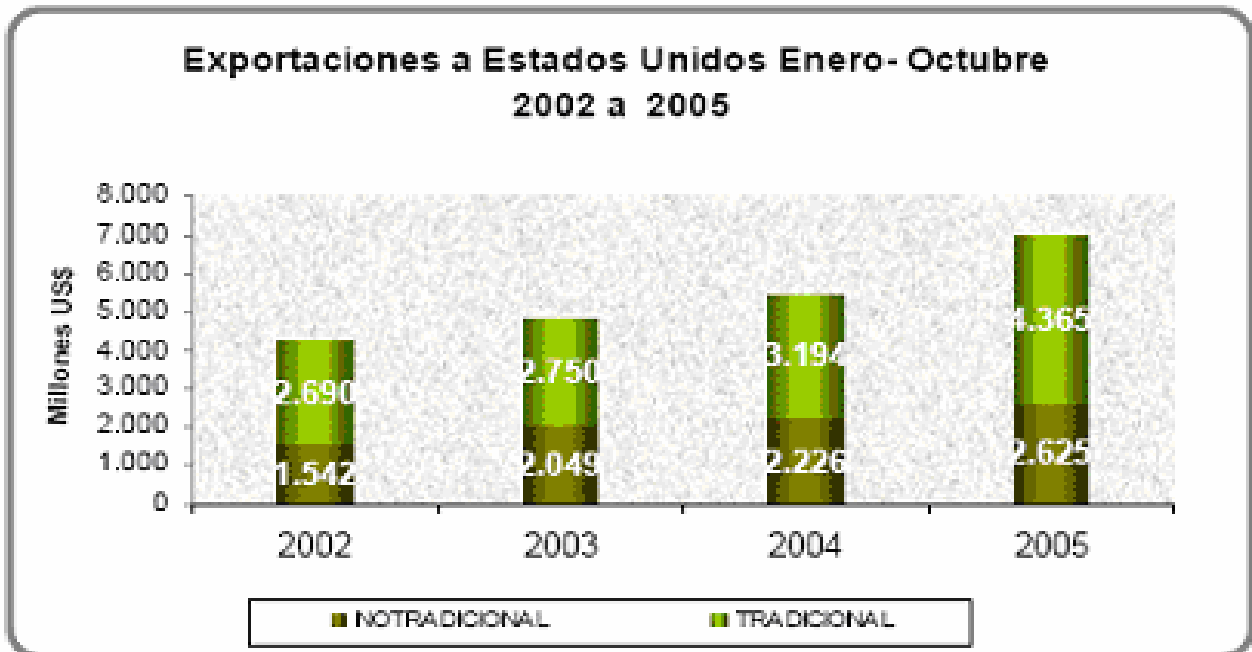
En los últimos años el superávit en el intercambio comercial de Colombia con Estados Unidos ha presentado una tendencia decreciente, pasando de US\$1.716.393.554 millones en el 2003 a US\$1.666.286.142 millones en el 2004. El saldo negativo que deja el intercambio comercial a Colombia es de US\$50.107.412 millones, esto debido al incremento de las importaciones colombianas.¹⁰

¹⁰ Ibíd.

10.5.3 Exportaciones colombianas a estados unidos

Las exportaciones colombianas totales a Estados Unidos pasaron de US\$ 5.419.6 millones en el período enero-octubre de 2004 a US\$ 6.990.6 millones en 2005. Las exportaciones de no tradicionales pasaron de US\$ 2.225,8 millones a US\$ 2.625,1 millones, presentándose un crecimiento del 18%¹¹.

Tabla 7. Exportaciones a Estados Unidos Enero- Octubre 2002 a 2005



Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

¹¹ Ibíd.

10.5.4 Exportaciones colombianas totales del sector textil y de confección

Tabla 8 EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES SEGÚN LOS SECTORES DE PROMOCIÓN DE PROEXPORT

EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES SEGÚN LOS SECTORES DE PROMOCIÓN DE PROEXPORT					
	2002	2003	2004		2005 Enero -Noviembre
	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	PARTICIP. (%)	FOB (US\$)
CONFECCIONES	573,675,244	684,830,176	926,025,819	78.53	871,938,420
TEXTILES	161,072,111	172,956,140	253,160,290	21.47	271,010,014
TOTAL	734,747,355	857,786,316	1,179,186,109	100.00	1,142,948,434

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Textiles y confecciones: Las exportaciones del sector se vieron incrementadas en US\$ 73,3 millones debido principalmente a las exportaciones de confecciones y textiles las cuales se incrementaron en US\$ 30.2 millones y US\$ 42.8 millones respectivamente en el año 2004; los destinos de mayor crecimiento del sector textiles y confecciones fueron Venezuela con US\$ 51.3 millones adicionales y Ecuador con US\$ 19.3 millones más.

Los destinos con Comportamiento negativo fueron Estados Unidos con una caída de US\$ 37 millones y la Unión Europea con una caída de US\$ 6,4 millones. Para 2006 se espera que las exportaciones colombianas se sigan viendo afectadas en un grado mayor por las confecciones chinas que están inundando el comercio mundial y afectando los márgenes de utilidad de las empresas colombianas. En el caso de Estados Unidos, las importaciones provenientes de China están creciendo en aproximadamente un 64.8%¹².

¹² Ibíd.

10.5.5 Importaciones totales del producto

POSICION ARANCELARIA 6203424010

LOS PANTALONES DE HOMBRES & LOS CALZONES DE ALGODON AZUL, NT KT.

Tabla 9 – IMPORTACIÓN TOTALES DE ESTADOS UNIDOS DEL PRODUCTO 620342010

Año	Peso (Kg)	Neto	Valor (US\$)
2002	14,649,071.00		1,395,128,914
2003	0.00		1,558,828,614
2004	0.00		1,644,013,436

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Las importaciones totales de estados unidos para este producto pasaron de US\$ 1.395.128.914 en el año 2002 a US\$ 1.644.013.436 en el año de 2004 lo cual significo un incremento de US\$ 248.884.522 millones¹³.

¹³ Ibíd.

10.5.6 Principales proveedores de importación del producto

POSICION ARANCELARIA 6203424010

Entre sus principales proveedores encontramos a México con el (54%); Guatemala (5.50%); Hong Kong (4.59%); Costa Rica (4.01%); republica dominicana (3.65%)¹⁴.

Tabla 10. Proveedores de importación del producto

País	Participación (%)
MÉXICO	54.19
GUATEMALA	5.50
HONG KONG	4.59
COSTA RICA	4.01
REPÚBLICA DOMINICANA	3.65

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

¹⁴ Ibíd.

10.5.7 Importaciones totales del producto desde Colombia
POSICION ARANCELARIA 6203424010

Las importaciones de estados unidos desde Colombia presentan un déficit de US\$ 13.004.954 millones, ya que paso de US\$ 67.469.131 millones en el 2003 a US\$ 54.464.177 millones en el año 2004¹⁵.

Tabla 11. IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA 6203424010

Año	Peso (Kg)	Neto	Valor (US\$)
2002	15,538,681.00		1,546,809,172
2003	0.00		1,571,345,695
2004	0.00		1,837,318,662

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

¹⁵ Ibíd.

10.5.8 Importaciones totales del producto

POSICION ARANCELARIA 6204624010

LOS PANTALONES DE MUJER & LOS CALZONES DE ALGODON AZUL, NT
KT.

Tabla 12. Importación total de producto 6204624010

Año	Peso (Kg)	Neto	Valor (US\$)
2002	471,424.00		40,862,862.00
2003	0.00		67,469,131.00
2004	0.00		54,464,177.00

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Las importaciones totales de Estados Unidos para este producto se incrementaron en US\$ 290.509.490, ya que pasaron de US\$ 1.546.809.172 en el año 2002 a US\$1.837.318.662 en el año 2004¹⁶.

¹⁶ Ibíd.

10.5.9 Principales proveedores de importación del producto

Tabla 13. Proveedores de importación producto 6204624010

País	Participación (%)
MÉXICO	47.58
HONG KONG	8.51
CAMBOYA	5.48
GUATEMALA	4.91
CANADA	2.77

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Entre sus principales proveedores encontramos a México con un (47.58%); Hong kong (8.51%); Camboya (5.48%); Guatemala (4.97%) y Canadá (2.77)¹⁷.

¹⁷ Ibíd.

10.5.10 Importaciones totales del producto desde Colombia

POSICION ARANCELARIA 6204624010

Tabla 14. Importaciones totales de producto desde Colombia 6204624010

Año	Peso (Kg)	Neto	Valor (US\$)
2002	116,664.00		8,634,301.00
2003	0.00		13,308,492.00
2004	0.00		16,250,357.00

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Las importaciones de estados unidos desde Colombia del producto se han incrementado en el ultimo año en US\$ 7.616.056 millones al pasar de US\$ 8.634.301 en el año 2002 al 2004 con US\$ 16.250.357 millones¹⁸.

¹⁸ Ibíd.

10.5.11 Exportaciones totales del producto a los estados unidos –

POSICIÓN ARANCELARIA 6203420000

Tabla 15. Exportaciones totales del producto 6203420000

2002		2003		2004			2005 Enero -Noviembre	
PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)
7,320,460	67,717,015	10,066,140	104,486,077	9,508,357	111,270,232	78.96	11,242,195	140,402,512

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Las exportaciones colombianas en los últimos tres años hacia los estados unidos presentaron un incremento de US\$ 72.685.497 millones, observándose un crecimiento continuo¹⁹.

¹⁹ Ibíd.

10.5.12 Exportaciones totales del producto a los estados unidos

POSICIÓN ARANCELARIA 6204620000

Tabla 16 – exportaciones totales del producto a usa 6204620000

2002		2003		2004		2005 Enero -Noviembre	
FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)
51,504,655	3,415,227	79,321,252	3,580,114	83,675,264	77.60	2,582,849	42,494,196

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

Las exportaciones colombianas hacia los estados unidos entre el periodo del 2002 – 2004 presentaron un incremento de US\$ 32.107.609 millones, observándose una tendencia de crecimiento. Mientras que en el último año se presentó un disminución de US\$ 41.181.068 millones, registrando un déficit del 50% en las exportaciones de este producto²⁰.

²⁰ Ibíd.

10.6 PERFIL DE TRANSPORTE DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS

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

10.6.1 CONDICIONES GENERALES DE ACCESO FÍSICO

El mercado de Estados Unidos es en los últimos años el principal destino de las exportaciones colombianas. En el 2003 éstas representaron el 44.26% del total del valor FOB y el 39.49% del volumen en toneladas.

En Estados Unidos existen mas de 226 aeropuertos y 400 puertos, sin embargo los que concentran las mayores frecuencias de transporte marítimo y aéreo procedente de Colombia son: en la zona Este, "Houston, Jacksonville, Miami, Nueva York, New Orleans", en la zona Oeste, "Los Ángeles y San Francisco". En lo que respecta a aeropuertos con servicio directo están: "Atlanta, Memphis, Miami, Nueva York".

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

10.6.2 TRANSPORTE MARÍTIMO

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

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

Miami:

Es el puerto más grande de contenedores de la Florida y su localización lo convierte en la puerta de entrada de las Américas. Ubicado en el puesto 61 del ranking de Estados Unidos, sobrepasó las nueve millones de toneladas totales en TEUs en el 2003.

En el puerto de la Florida es donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo. Ofrece servicio a partir de veinticinco portadores comerciales a más de 30 países y a más de 100 puertos a través de América Latina y del Caribe.

Nueva York:

Es considerado el complejo portuario de la Costa Este, primordialmente por encontrarse muy cerca al mercado de consumidores más grande del mundo, por su ubicación estratégica y su movimiento de carga, ocupa tercer puesto dentro del ranking portuario estadounidense.

Su infraestructura además de contar con 7 terminales que tienen más de 1.200 acres dedicados al almacenaje de contenedores y 125.000 pies cuadrados de centros de distribución, se ha especializado en el manejo de todo tipo de carga.

El puerto tiene acceso a una amplia infraestructura terrestre (carreteras y ferrocarriles), todas las instalaciones tienen acceso inmediato a vías interestatales y redes ferroviarias lo cual permite un transporte eficiente hacia el interior del país²¹.

²¹ Ibíd.

10.6.3 TRANSPORTE AÉREO

Miami:

El complejo Aéreo de Miami ubicado 14 Km al Oeste de la ciudad, y ocupando el puesto 8 del ranking mundial. Cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, perecedera, refrigerada y viva. Así mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado Este, a las áreas de carga del lado Oeste. Este túnel ha reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos; reflejando así su eficiencia. El aeropuerto de Miami movilizó 1, 390,210 toneladas en el año 2003.

Nueva York:

Cuenta con los aeropuertos Jonh F. Kennedy y New York donde se concentran los vuelos procedentes desde Colombia.

El Aeropuerto Internacional Jonh F Kennedy, situado 24 Km. al sudeste del centro de Manhattan, ocupa el décimo puesto del ranking mundial con un movimiento aproximado para el año 2003 de 1.79 millones de toneladas.

Sus instalaciones cuentan con nueve terminales especializadas y con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel, y refrigerada, lo cual otorga amplias facilidades para el envío de carga²².

²² Ibíd.

10.6.4 Factores que inciden en el Desarrollo de la Actividad Económica

En la actualidad la posible negociación del TLC que Colombia firmara con los Estados Unidos consolidará la negociación de las preferencias arancelarias consignadas en el marco de la ATPDEA las cuales son fundamentales para incrementar la participación de las confecciones colombianas en el mercado de EEUU.

Esta negociación no sólo son señales de estabilidad de largo plazo para incrementar el flujo de inversión, sino que también permite tener condiciones de competitividad para enfrentar retos comerciales como China y Centroamérica, los cuales son sus mayores competidores en este mercado.

El TLC, a diferencia del ATPDEA, es muy importante para Colombia pues nos abre distintas posibilidad las cuales permiten acceder en condiciones favorables de competitividad a insumos tan importantes como el denim²³.

10.6.5 ACUERDO COMERCIAL DE COLOMBIA CON USA

ATPDEA

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas ATPDEA”.

Busca aumentar el flujo comercial entre los países beneficiarios y los Estados Unidos; así como, generar empleo e inversión a fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios, promover la estabilidad política, económica y social en el área, para implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

²³ Informe del gobierno sobre el TLC

- Permite el ingreso al mercado de Estados Unidos de más de 6.300 partidas arancelarias libres de arancel.
- Facilita negocios en asociación con compañías nacionales y extranjeras.
- Da ventajas comparativas con respecto a otros productores y exportadores del mundo.

ATPDEA para la confección

Anteriormente las confecciones debían pagar en promedio 17.5% de arancel para ingresar a Estados Unidos. Hoy, gracias al ATPDEA, pueden entrar con 0% de arancel siempre y cuando cumplan con las normas de origen estipuladas en la Ley.

Normas de origen

Las prendas de vestir que sean directamente importadas hacia territorio aduanero de los Estados Unidos desde un país beneficiario ATPDEA entrarán a la zona libre de impuestos y estarán libres de restricciones o limitaciones cuantitativas (0% de arancel)

Para poder acceder a este beneficio es necesario que el producto a exportar cumpla con uno de los siguientes criterios de origen establecidos en la Ley.

Certificado de origen

El certificado de Origen ATPDEA, debe ser expedido por el exportador del país beneficiario quien asume la responsabilidad de la veracidad de la información contenida en el mismo. Por lo anterior no requiere de la intervención del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Si el exportador no es el fabricante directo del producto, deberá diligenciar el certificado con base en la confianza razonable en la declaración de origen del productor o en el certificado de origen llenado y firmado por el productor y proporcionado voluntariamente al exportador.

Sin embargo y debido a que el exportador debe responder por la información contenida en el certificado de origen, es muy importante que este conozca muy bien y se asegure acerca del proceso de producción para no incurrir en errores.

Es recomendable que los exportadores beneficiarios del ATPDEA lleven y conserven por cinco años en carpetas separadas por despachos, todos los documentos que acreditan que el procesamiento y producción de los bienes objeto de esa exportación cumplen con las normas de origen.

La verificación del cumplimiento de las normas de origen se llevará a cabo por solicitud de la Aduana Norteamericana, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo o la DIAN, sin previo aviso. Este procedimiento lo realizarán a través de cuestionarios, visitas de verificación a instalaciones y otros procedimientos que se acuerden entre los países y se puede hacer tanto a los exportadores como a los productores, textileros e hilanderos.

Productos textiles

Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos, deben cumplir con requerimientos de estampado, etiquetado, contenido, etc.; establecidos en la Textile Fiber Products Identification Act, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de estos productos. Entre otros requerimientos están:

- Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".
- El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la comisión federal.
- El nombre del país donde el textil fue fabricado.

Etiquetado

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

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés con sus respectivas instrucciones de uso²⁴.

²⁴ guía para exportar a estados unidos en línea: www.proexport.gov.co

10.6.6 Permisos y licencias en el mercado seleccionado

Estos son los permisos y licencias para el ingreso a los estados unidos Documentos²⁵:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Documento de Exportación DEX
- Certificado de Origen ATPDEA
- Basc

²⁵ *Ibíd.*

11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

(Países competidores)

El análisis de la competencia se realizó con los principales proveedores de importación del producto siendo estos los principales países competidores para la exportación de las prendas de vestir en índigo marca TUKANO.

11.1 MÉXICO (Fortalezas, debilidades y ventajas competitivas)

Este país disfruta de ser el principal proveedor de los Estados Unidos siendo esta una de las principales ventajas de la firma de los acuerdos comerciales realizados con Estados Unidos, los cuales han generado importantes beneficios como la reducción del desempleo entre otras, pero por otra parte la cadena productiva mexicana ha enfrentado en los últimos dos años una fuerte recesión, sin embargo sigue siendo un sector viable, debido a las siguientes ventajas:

- México tiene la infraestructura productiva para competir con “paquete completo”.
- Proximidad a los principales mercados, Estados Unidos y su propio mercado.
- Experiencia exportadora en este sector.
- Las acciones coordinadas entre industria y gobierno.

No obstante lo anterior, la cadena presenta desventajas actualmente como lo son:

- 58% del mercado nacional de prendas de vestir es abastecido por canales ilegales (contrabando, robos y productos confeccionados en México sin el pago de impuestos).
- El costo de la mano de obra legal es de US\$2.37 contra US\$1.12 de la ilegal, para una diferencia del 53%, la cual se incrementa al incluir los impuestos.
- La fuerte competencia externa que genera contracción en la demanda y su producción trayendo como consecuencia la pérdida paulatina del mercado²⁶.

11.2 GUATEMALA (Fortalezas, debilidades y ventajas competitivas)

Durante los últimos 6 años, el sector confección en Centroamérica, que incluye empresas de textiles, de confección y de accesorios, ha experimentado crecimientos asombrosos, no solamente en su capacidad de producción sino en el desarrollo de nuevos parques industriales y su capacidad en la generación de empleo.

Precisamente adelantándose a los nuevos retos que el mercado guatemalteco afrontará con la llegada del mercado asiático sin restricciones (especialmente China), Guatemala ha venido trabajando vehementemente en negociaciones bajo el esquema “Full Package”, liderando con 59 empresas las que ya están trabajando bajo éste esquema.

La industria centroamericana se podría ubicar en una situación desventajosa en términos de costos; sin embargo, siendo los Estados Unidos su principal cliente, su posición geográfica se constituye en uno de los puntos claves en la confección

²⁶Inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

de prendas que requieran de una ágil respuesta desde el momento del pedido hasta su despacho a EEUU, por su cercanía con este país²⁷.

11.3 REPUBLICA POPULAR CHINA (Fortalezas, debilidades y ventajas competitivas)

China es el fabricante de textiles más grande del mundo, aprovechando sus ventajas de bajos salarios y abundante mano de obra, una economía de escala y una férrea disciplina social.

El sector textil-confección en China se caracteriza, por exceso en capacidad productiva y la falta de recursos financieros que permitan aumentar la calidad de sus productos terminados y los altos costos de transporte, las distancias entre los países, hace que los tiempos de entrega sean más largos.

Por este motivo, el sector se encuentra desde 1999 en proceso de reestructuración encaminado a incrementar la competitividad y eficiencia de la industria.

En la actualidad, más de 160.000 empresas conforman el tejido industrial del sector textil y de la confección en China, empleando a una población de 13.000.000 de trabajadores.

El comercio de china estaba restringido por las cuotas, pero a partir del 2005, con la desaparición del acuerdo multifibras (AMF), China estará en capacidad de exportar al mercado estadounidense productos más baratos que no solo afectarán a la industria textil y del vestido americano, sino a los demás exportadores²⁸.

²⁷ Ibíd.

²⁸ Ibíd.

12. ANÁLISIS DE EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL PAÍS OBJETIVO

PAIS: ESTADOS UNIDOS

12.1 SEGMENTO OBJETIVO: BOUTIQUES Y ALMACENES ESPECIALIZADOS PARA HOMBRE Y MUJERES DE 18 A 45 AÑOS.

Tabla 17. Empresas en los Estados Unidos productoras de prendas en índigo:

Jean Design Ltd	New York	New York	1385 Broadway # 1801	10018-6033
Ransuvan Inc	New York	New York	47 W 34th St # 537	10001-2121
Reliable Cargo Express Inc	New York	Lawrence	700 Rockaway Tpke # 205	11559-1014
Ross Sportswear Inc	New York	New York	1411 Broadway	10018-3496
S J Stile Assoc Ltd	New York	Valley Stream	181 S Franklin Ave # 402	11581-1138
Senna International Inc	New York	Glen Cove	20 Garvies Point Rd	11542-2821
Sister Sister Inc	New York	New York	100 W 33rd St # 1105	10001-2916
Spirit Sportswear	New York	New York	140 W 29th St	10001-5301
Star Ride Kids	New York	New York	112 W 34th St # 830	10120-0830
Together Crafts	New York	New York	10 E 34th St Fl 4	10016-4327
Unlimited Resources	New York	New York	1359 Broadway	10018-7102
Athco Inc.	Florida	Sarasota	1009 Tallevast Rd	34243-3259
Fishman & Tobin Inc	Florida	Miami	9150 Nw 105th Way	33178-1233
Gator Of Florida Inc	Florida	Tampa	5002 N Howard Ave	33603-1416
Girls Will Be Girls	Florida	Hialeah	9907 Nw 79th Ave	33016-2412
Ivory International Inc	Florida	Opa Locka	15400 Nw 34th Ave	33054-2461

Fuente: inteligencia de mercados en línea: www.proexport.gov.co

La mayoría de las empresas en los estados unidos de dedicadas a la confección de prendas en índigo a acostumbran a realizar sus confecciones por medio de la maquila, trabajo realizado por fabricas de países latinoamericanos por lo cual la competencia real de la comercializadora se encuentra localizada en los países donde estas empresas realizan la maquila.

13. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

13.1 VENTAJA COMPETITIVA

Las prendas de vestir marca tukano tiene como ventaja competitiva el diseño de las prendas que son realizados por tres diseñadoras vallecaucanas Johann Ortiz, clarita serna y Renata lozano las cuales le imprimen un toque autóctono, otra ventaja es la comercialización en tiendas y boutiques especializadas, lo cual hace que la prenda sea exclusiva.

Una prenda con identidad latina utilizando fibras y accesorios Precolombinos, muy latinos para que sea una prenda 90% colombiana y muy competitiva.

13.2 DIFERENCIACIÓN: Nuestro producto se diferencia por sus diseños únicos que muestran lo autóctono de nuestra cultura lo que no solo lo hace único sino exclusivo.

13.3 LIDERAZGO EN COSTOS: Acogidos de los diferentes acuerdos comerciales y a sus beneficios ayuda a reducir costos esto hace que su comercialización sea mas económica tanto para el cliente como para el consumidor final.

13.4 ENFOQUE: La estrategia es ofrecer un producto que además de no ser tan costoso sea innovador el cual cautive al consumidor final por sus diseños diferentes y exclusivos.

13.5 EXPECTATIVAS PARA LA CREACIÓN DE VALOR PARA EL EMPRESARIO

A parte de contar con el diseño exclusivo de las tres diseñadoras Valle Caucanas a los posibles clientes de estas prendas se les ofrece su innovación continua al no permanecer las prendas mas de 3 semanas exhibidas en el almacén lo cual las hace prendas exclusivas.

14. ESTRATEGIA DE INGRESO

“Decimos que una empresa ha realizado una innovación estratégica cuando empieza a jugar con reglas completamente diferentes²⁹”

La estrategia de ingreso al mercado de los Estados Unidos se realiza a partir de la diferenciación que existe con respecto a los demás competidores en este mercado:

- Conocer el mercado objetivo y adquirir contactos.
- Se realizará periódicamente viajes de promoción y venta, para ampliar la base de clientes y la comercialización del producto.
- Trabajar contra pedido, por tanto los plazos de entrega se relacionan con el cierre de la negociación, el desarrollo de la producción y la posterior tramitología de entrega, lo cual puede involucrar 45 a 60 días.
- Los canales de la comercializadora serán boutiques o clientes especializados, debido a que el objetivo de la comercialización no es vender volumen, sino productos con moda, diseño y calidad.
- La cobertura geográfica del canal de distribución se realizará vía aérea o marítima dependiendo del volumen del pedido.

La Comercializadora social para el valle del cauca se ha enfocado en un segmento de mercado en donde el precio, el diseño y la calidad vayan enlazados con una propuesta de servicio en la cual no solo se ofrezca un producto innovador de rotación continua, sino también una opción de servicio postventa el cual se encarga de mantener el producto atractivo al cliente final.

²⁹ Art. sobre la marca europea zara 2006, en línea: www.indexmoda.com

14.1 DIVERSIFICACIONES Y AMPLIACIÓN DE LÍNEAS

La idea básica de la comercializadora es tener un producto que no solo se compre en ciertas ocasiones del año sino que también se utilice en todo el año, esto se logra a través del cambio de colección cada quince días, las cuales traerán diversidad en el producto y una ampliación en cada una de las líneas manejadas, logrando que el cliente sienta que tiene la oportunidad de ofrecer algo nuevo al consumidor final que lo haga sentir exclusivo.

14.2 PROPUESTAS DE VALOR

Producto: Son diferentes estilos con distintos diseños que se puede utilizar en cualquier época, que le brinda frescura y comodidad además de exclusividad.

Procesos: La calidad, el tiempo de entrega, la publicidad y el servicio ofrecido al cliente a parte del producto.

Cliente: Su valor radica en la atención, en la investigación y el tiempo que se le brinda para establecer sus necesidades y brindarle lo que busca, llegando más lejos para su satisfacción completa.

15. PLAN DE MERCADEO

15.1 CONCEPTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Las prendas de vestir en índigo marca TUKANO son prendas de diseño desarrolladas para personas que les guste sentirse cómodas, juveniles y a la moda.

Estas prendas no solo brindan comodidad a la persona que la utiliza también le ofrece verse y sentirse atractiva, joven, a la moda, pero sobre todo bien vestida para cualquier ocasión gracias a que se ofrece una gran gama de prendas de diferentes estilos y diseños que las hacen exclusivas.

Las prendas de vestir marca TUKANO son exclusivas al contar con el diseño exclusivo de tres grandes diseñadoras del valle del Cauca las cuales han realizado cada uno de los diseños inspiradas en la cultura Colombiana dándoles identidad y reconocimiento alrededor del mundo.

Pero no solo por medio del diseño de estas prendas se encuentra la cultura de Colombia, también encontramos lo pujante de nuestra gente en su elaboración en la cual esta impresa la ganas de salir adelante y de darle un mejor futuro a nuestro país. Por esto el control de calidad de las prendas marca TUKANO se realiza paso a paso y detalladamente desde la selección de la materia prima hasta el más mínimo accesorio que la prenda lleve, pasando por el empaque para su conservación como para el consumidor final.

15.2 SERVICIO

La comercializadora social para el valle del Cauca no solo se encarga de brindarle al cliente una prenda exclusiva también se encarga de brindarle un excelente servicio post venta el cual va desde el asesoramiento de exhibición de la prenda en los almacenes y boutiques hasta la publicidad en revistas de moda especializadas, todo esto con el fin de que la prenda tenga un mejor mercadeo y vaya adquiriendo posicionamiento en el mercado.

15.3 EVALUACION DEL CONCEPTO DE PRODUCTO / SERVICIO

La Comercializadora Social para el Valle del Cauca ha desarrollado el producto y este servicio con el propósito de cumplir a cabalidad la misión y la visión de esta empresa que se desarrolla como una alternativa social para el mejoramiento de las mipymes de la región del Valle del Cauca.

Contando con los recursos brindados por el gobierno de la republica para el buen desarrollo de este proyecto y ahora contando con una posición arancelaria privilegiada por el tratado de libre comercio al tener un desgravame del 0% libre de arancel para la exportación de las prendas a el mercado objetivo, lo cual es una oportunidad excelente colocándonos por encima de la competencia en cuanto a esto se refiere.

15.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACION DEL MERCADO

El segmento de mercado manejado por la comercializadora es el de boutiques y almacenes de moda especializados los cuales tengan como consumidor final hombres y mujeres que estén en un rango de edad entre los 18 y 45 años, donde identificamos tres grupos, de 18 a 24; de 25 a 35 y de 36 a 45 años, que buscan las siguientes características:

Segmento A (18 a 24 años): Buscan la comodidad, moda, diseño no son fieles a una marca sin embargo consideran a este factor como importante al momento de elegir un jeans y están dispuestos a pagar y consumir mas unidades.

Segmento B (25 a 35 años): Buscan la comodidad, calidad (refiriéndose a un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura) otro factor seria la moda donde es importante pero no es decisivo.

Este segmento no esta dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son mas racionales al momento de elegir un jeans; en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia.

Segmento C (36 a 45 años): Este segmento se caracteriza básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo una mayor durabilidad. Este segmento se caracteriza por tener mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades ya que el Jean no se constituye como una prioridad para su vestuario.

Partiendo de esta premisa nuestro mercado objetivo en los Estados Unidos son el estado de la Florida y la ciudad de Nueva York siendo estos sectores altamente comerciales y turísticos.

El estado de la Florida por ser un lugar de mayor acogida para las vacaciones tanto de los estadounidenses en época de invierno así como el predilecto de los diferentes turistas del mundo por sus parques de diversiones y clima.

La ciudad de Nueva York por ser conocida como el centro del mundo y la ciudad donde se desarrolla el mayor movimiento del comercio y a la cual llega la mayoría de comerciantes en el mundo.

15.5 TENDENCIAS DE CONSUMO

La tasa de crecimiento de consumo en el segmento objetivo es del 2% trimestre a medida de la inflación.

Este crecimiento se refleja en el incremento de las importaciones de las posiciones arancelarias correspondientes pantalones de mezclilla denim.

15.6 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL SEGMENTO OBJETIVO

El producto en el segmento objetivo tiene una excelente aceptación al ser una prenda de índigo en la cual es preferido por la mayoría de personas en el mundo y utilizado en cualquier época del año.

15.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:

Para la fijación del precio del producto en el mercado se tienen en cuenta los costos Fijos y variables de fabricación por producto, los costos de empaque, embalaje, transporte y seguro interno, los gastos aeroportuarios, gastos de origen, comisiones de la sociedad de Intermediación Aduanera y margen de utilidad.

Como política de precios la comercializadora tiene considerado vender en el Mercado objetivo acorde a los precios del mercado y teniendo en cuenta las exigencias y tendencias que son transmitidas por el cliente³⁰.

15.8 ETIQUETADO

Los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el empaque, como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del empaque.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés.

Esta prenda ha sido elaborada, empacada y embalada con los estándares, y normas de control calidades exigidas en el mercado objetivo, cumpliendo de esta forma las condiciones requeridas para el ingreso del producto sin contratiempo³¹.

³⁰ logística internacional hacia los estados unidos en línea: www.proexport.gov.co

³¹ Ibíd.

16. ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DEL MERCADO

16.1 ESTADO DE LA FLORIDA

Florida, conocida como "el Estado del Sol", está ubicada en una gran península en el extremo sur de la costa este de los Estados Unidos. Está a un poco más de 1000 millas (1,650 km) al sur de la Ciudad de Nueva York.

Según el censo del año 2000, la ciudad tiene 15.982.378 habitantes, 4.210.760 hogares habitados por 18,339 familias. En el 14.0% de los hogares viven menores por debajo de 18 años junto con sus padres; el 27.4% lo constituyen parejas casadas viviendo juntos; en el 8.5% son mujeres sin esposo y el 60.3% son hogares no familiares, 14.8% mayores de 65 años de edad que viven solos.

La distribución por edades comprende un 13.4% por debajo de 18 años, 7.8% de 18 a 24, 38.2% de 25 a 44, 21.3% de 45 a 64, y un 19.2% por encima de los 65 años. El promedio de edad es de 39 años. Por cada 100 mujeres existen 105.0 hombres. Por cada 100 mujeres de 18 o más años de edad, existen 105.4 hombres.

El ingreso medio por hogar es de \$27,322, y el ingreso medio por familia de \$33,440. Los hombres tienen un ingreso promedio de \$33,964 mientras que las mujeres ganan \$27,094. En general, el ingreso per. Cápita en la ciudad es de \$27,853. El 21.8% de la población, y el 17.0% de las familias están por debajo del límite de pobreza, mientras que del total de población, el 25.2% por debajo de 18 años, así como el 24.5% de aquellos por encima de los 65 años viven también por debajo del límite de pobreza³².

³² Inteligencia de mercado en línea: www.proexport.gov.co

DATOS DE CONSUMO EN LA FLORIDA:

Consumidores: 18,339

Volumen x unid: 2 unid

Frecuencia: 2 meses

CUANTIFICACION:

Número de consumidores potenciales: 9.169

Volumen de consumo para un año: 12 unid

Precio estimado por unidad: US \$25.00

VALOR DEL MERCADO EN LA FLORIDA: US\$ 2.750.700

16.2 NUEVA YORK

Nueva York generalmente llamada New York City («Ciudad de Nueva York») en inglés americano, para distinguirla del estado de Nueva York, aunque su denominación oficial es City of New York — es la ciudad más poblada de los Estados Unidos y la segunda más poblada de Norteamérica, después de México DF. Es llamada cariñosamente la “Gran Manzana” y es reconocida como una de las mayores metrópolis del planeta.

Nueva York, con 8.168.338 habitantes en la ciudad y 21.923.089 en el área metropolitana, se encuentra entre los lugares con mayor densidad de población de los Estados Unidos, con más de 10.000 hab/km² y es la quinta urbe mundial en población. Los ingresos medios de un cabeza de familia en la ciudad es de \$38.293, y el ingreso medio familiar es \$41,887.

Los hombres tienen unos ingresos medios de \$37,435 frente a \$32,949 de las mujeres. El ingreso per.capita de la ciudad es de \$22,402. El 21,2% de la población y el 18,5% de las familias están debajo de la línea de pobreza. Del total de gente en esta situación, 30,0% tienen menos de 18 y el 17,8% tienen 65 años o más.

Según el censo de 2000, Nueva York tiene 8.008.278 habitantes, 3.021.588 cabezas de familia, y 1.852.233 familias residentes en la ciudad.

Hay 3.021.588 cabezas de familia, de los cuales el 29,7% tienen menores de 18 años viviendo con ellos, el 37,2% son parejas casadas viviendo juntas, el 19,1% son mujeres que forman una familia monoparental (sin cónyuge), y 38,7% no son familias, el tamaño promedio de una familia es de 3,32 miembros.

En la ciudad el 24,2% de la población tiene menos de 18 años, el 10,0% tiene de 18 a 24 años, el 32,9% tiene de 25 a 44, el 21,2% de 45 a 64, y el 11,7% son mayores de 65 años. La edad media es de 34 años.

Por cada 100 mujeres hay 90 hombres. Por cada 100 mujeres mayores de 18 años hay 85,9 hombres³³.

DATOS DE CONSUMO EN NUEVA YORK:

Consumidores: 1.852.233

Volumen x unid: 2 unid

Frecuencia: 1 mes

CUANTIFICACION:

Número de consumidores potenciales: 1.111.339

Volumen de consumo para un año: 24 unid

Precio estimado por unidad: US \$25.00

VALOR DEL MERCADO EN NUEVA YORK: US\$ 666.803.400

³³ Ibíd.

17. OBJETIVO DE VENTA EN EL SEGMENTO SELECCIONADO

Año: 2007

Valor del mercado del estado de la Florida: US\$ 2.860.728

Valor del mercado de la ciudad de Nueva York: US\$ 693.475.536

Pronóstico de Ventas: 20.000 Unid.³⁴

% de Participación: 30%

³⁴ El pronóstico de venta esta basado en las unidades proyectadas en los estados financieros de la comercializadora.

18. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

18.1 Nombre de Marca

TUKANO

18.2 Los símbolos de Marca



18.3 Medios que se usarán para comunicar la marca

Se utilizara las revistas de moda especializadas, también se dará a conocer por medio de la ferias y eventos de moda realizados tanto en el país como en el mercado objetivo.

18.4 El significado de la marca

“Tukano es el nombre de una familia de lenguas indígenas colombiana con mayor dispersión geográfica”.

Tukano como marca verbal esta basado en la dispersión de una lengua, así mismo como una marca puede llegar hacer hablada por muchas personas.

Evocando la belleza del tucán, relacionada con la belleza de las prendas elaboradas que llevan su nombre.

La marca esta diseñada para tener fácil recordación por las personas, al ser un nombre que se abstrae de un tucán, animal reconocido por su belleza y que tiene similitud con su nombre.

18.5 CONDICIONES DE ACCESO Y PROTECCIÓN DE MARCA

Las condiciones de acceso y protección de la marca se encuentran dados por el registro de la marca a nivel mundial, lo cual nos da la seguridad de ser exclusivos.

18.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto se encuentra en la etapa de introducción de al mercado lo cual lo hace un producto innovador que entra generando una expectativa tanto al cliente como al consumidor final.

Estando consiente de el ciclo de vida del producto nos hemos propuesto estar en continuo contacto tanto con el cliente como con el consumidor final para ofrecerles según el paso del tiempo y de las tendencia mejores alternativas e innovaciones que se encuentren en el mercado actual sin dejar de lado la línea del producto marcada en un principio.

19. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

19.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACION – DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

Se creo una matriz de costos para la distribución física internacional, teniendo en cuenta unidades exportables, agente que intervienen, medios de transporte, lugares de origen y destino.

Por medio de una distribución porcentual, se reparten las unidades exportables en los distintos destinos posibles, en este caso Miami y New York.

Se calculan los Costos internos de Exportación como: Empaque, Embalaje, Transporte interno, Embarque, Unitarizacion, Agentes y Control de Carga.

Se calculan los Costos Internacionales y los Costos en el país de destino, para poder estructurar los costos totales de Distribución Internacional. Como los costos son valorados en dólares, su proyección anual es sujeta a la tasa de inflación externa.

Con el peso de las unidades exportables y las tarifas de flete aéreo por Kilogramos, se calculó el costo del flete por cada exportación.

El uso único del medio de transporte aéreo se justifico con la investigación en bases de datos de Proexport, donde las exportaciones de este tipo de producto a los destinos que se han estudiado, se realizan por medio de transporte aéreo.

Los costos totales de la Distribución Física Internacional, hacen parte del grupo de costos asumidos por la comercializadora como uno de los servicios que debe realizar a contratar.

El manejo de economías de escala permite que a medida que las unidades exportables aumenten, su costo de Distribución Física internacional por unidad se disminuya.

La toma de pedidos al cliente se realizara de dos formas:

- Por medio de la carta de crédito
- Haciendo un adelanto del 50% del total de la factura.

19.2 Condiciones De Pago

Los instrumentos de pago más utilizados en este mercado son:

- La Carta de Crédito,
- Giro Bancario
- Pago Anticipado.

La forma más segura para garantizar el pago de la exportación es la carta de crédito ya que el pago estaría sujeto al tipo de negociación acordado entre comprador y vendedor y que beneficie a ambas partes.

19.3 Seguros Necesarios

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

Contenido de la Póliza y el Certificado de Seguro

- Nombre y Firma del asegurador
- Nombre del asegurado
- Endoso del asegurado, cuando se requiera de tal forma para que se puedan transferir los derechos de reclamación

- Descripción de los riesgos cubiertos
- Descripción del Embarque
- Lugar donde se efectúan los Pagos de reclamos por las sumas aseguradas, junto con el nombre del Agente ante quien se debe presentar.

Rubro Asegurado: Carga Transportada. El rubro asegurado hace referencia a las mercancías, productos o bienes trasladados por un modo de transporte. Es el seguro más importante para la operación de la Distribución Física Internacional (DFI), de manera que al hacer el cálculo de los costos totales de la DFI, debe considerarse como un componente del costo directo. Dentro de los riesgos que cubre están aquellos que ocurren durante el transporte de las mercancías al interior del país importador o exportador así como en el tránsito internacional del viaje.

Seguro De Vehículo De Transporte. Se aplica a los medios de transporte (Camiones, Vagones, Embarcaciones y aviones) e interesan únicamente a los portadores (Transportadores), tales como compañías ferroviarias, navieras marítimas o de vías acuáticas interiores de camiones y las aerolíneas comerciales³⁵.

³⁵ Ibíd.

19.4 Costos De Transporte

Los costos de transporte se encuentran discriminados así para una venta en término FOB y FCA.

De Cali al puerto de Buenaventura la tarifa de transporte para un container de 20 pies es de 920.000 pesos, la distancia existente entre las dos ciudades es de 165 km con una duración de recorrido de 6.1 horas.

Este costo hace parte de los costos del producto que se calcula dependiendo del volumen comprado. (Ver Tabla 18).

19.5 Condiciones de almacenamiento

Las condiciones de almacenamiento de la mercancía son:

En la bodega de las fábricas, con un empaque de bolsa plástica el cual protege la prenda de la humedad y el sol, se conserva en temperatura ambiente dentro de cajas corrugadas.

19.6 Descripción de entrega de mercancía

La mercancía sale de la bodega transportada en container hasta el puerto de Buenaventura siendo llevada hasta la borda del buque.

TABLA 18. Matriz de costos de exportación

PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Jeans / pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y ´shorts´ de algodón, para mujeres y hombres
POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	6204620000 / 6203420000
POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	
UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Jean
VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	US\$11,00
EMPAQUE	
DIMENSIONES	
ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	btura
DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	New York
Puertos en Países de Destino	
PESO TOTAL KG/TON	1
UNIDAD DE CARGA	Contenedor
UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA	1.000
VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	
TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	exwork
FORMA DE PAGO Y TIEMPO	
TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN			MARÍTIMO			AÉREO		
			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIEMPO (DÍAS)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A	VALOR EXW	11,00	11.000,00	0,00	11,00	11.000,00	0,00
		<i>COSTOS DIRECTOS</i>						
	1	EMPAQUE	0,300	300,00	0,00	0,300	300,00	0,00
	2	EMBALAJE	0,150	150,00	0,00	0,150	150,00	0,00
	3	UNITARIZACIÓN	0,049	49,00	0,00	0,000	-	0,00
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,030	30,00	0,00	0,030	30,00	0,00
	5	DOCUMENTACIÓN	0,020	20,00	0,00	0,020	20,00	0,00
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,300	300,00	0,00	0,100	100,00	0,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,030	30,00	0,00	0,030	30,00	0,00
	10	SEGURO	0,033	33,00	0,00	0,017	16,50	0,00
	11	BANCARIO	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	12	AGENTES	0,120	120,00	0,00	0,150	150,00	0,00
		<i>COSTOS INDIRECTOS</i>						
	13	ADMINISTRATIVOS - COSTO INDIRECTO	0,000	-	-	0,000	-	-
	14	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	-	0,000	-	-
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	1,03	1.032,00		0,80	796,50	
	B	VALOR : FCA.NO INCLUYE EMBARQUE	12,00	12.002,00	-	11,80	11.796,50	-
	C	VALOR :DAF		N/A			N/A	
D	VALOR : FAS NO INCLUYE EMBARQUE	12,00	12.002,00	-		N/A		
E	VALOR : FOB	12,03	12.032,00	-		N/A		

TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	1,40	1.400,00	0,00	1,20	1.200,00	0,00
	F	VALOR CFR	13,43	13.432,00	0,00		N/A	
	G	VALOR CPT	13,43	13.432,00	0,00	13,00	12.996,50	0,00
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	H	VALOR CIF	13,43	13.432,00	0,00		N/A	
	I	VALOR CIP	13,43	13.432,00	0,00	13,00	12.996,50	0,00
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
		<i>COSTOS INDIRECTOS</i>						
	2	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	2,43	2.432,00		2,00	1.996,50	
	J	VALOR DES NO INCLUYE DESEMBARQUE	13,43	13.432,00	0,00		N/A	
	K	VALOR DEQ	13,43	13.432,00	0,00		N/A	

PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,100	100,00	0,00	0,100	100,00	0,00
	2	ALMACENAMIENTO	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
	3	SEGURO	0,033	33,00	0,00	0,033	33,00	0,00
	I	VALOR DDU.	13,57	13.565,00	-	13,13	13.129,50	0,00
	1	DOCUMENTACION	0,020	20,00	0,00	0,020	20,00	0,00
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00
	3	AGENTES	0,200	200,00	0,00	0,250	250,00	0,00
	4	BANCARIO	0,200	200,00	0,00	0,250	250,00	0,00
		<i>Costos indirectos</i>						
	5	CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	0,00	0,000	-	0,00
		COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	2,99	2.985,00		2,65	2.649,50	
	J	VALOR DDP TOTAL	13,99	13.985,00	-	13,65	13.649,50	-

Fuente: formato proexport 2005 – cifras Fundación Jera con base en la capacidad productiva de la Mipymes.

20. PLAN FINANCIERO

20.1 DESCRIPCIÓN DE MODELO

- Las proyecciones financieras de la comercializadora se realizaron para un horizonte de 12 años (2005 a 2016). Los primeros dos años tienen una descripción mensual.
- Los valores en los años 2006 y 2007 son el acumulado de sus meses (si es una cuenta de resultado) o son el saldo de Diciembre (si es una cuenta de saldo).
- El modelo de proyecciones financieras relaciona de manera conjunta el Estado de Resultados, el Balance y el Flujo de Fondos
- Se usó como base para la proyección de los Estados Financieros de la empresa, los flujos supuestos por la Fundación Jera, junto con información brindada por los micro empresarios.
- Con aquellos flujos se crearon las proyecciones de los Ingresos, Inversiones, Costos y Gastos, para así dar forma al los Estados Financieros proyectados.

En el Estado de Flujo se manejan todas las entradas y salidas de efectivo de la empresa. El EBITDA representa la Utilidad antes de Impuestos e Intereses, sin descontar la depreciación y amortización.

20.2 BASES MACRO ECONOMICAS

Inflación:

Índice de Precios al Consumidor (IPC): Se utilizó la inflación proyectada del 2005 de 5% y de 4% a partir de 2006. Para la inflación mensual de los años 2005 y 2006, se realizó la conversión mensual de la inflación anual de estos años.

Inflación externa (Inflación de Estados Unidos): Se tomó la inflación constante de 2.02% proyectada durante todo el período de análisis. Para los años descritos mensualmente, se utilizó la inflación mensual.

Tasas de Cambio:

Devaluación (Dólar): Tomando la devaluación del 2004, se proyectó considerando paridad cambiaria, tomando como devaluación nominal, la relación indizada entre la variación porcentual del IPC y la inflación en dólares.

Tasa de cambio Final (Dólar):

Se proyectó a partir de la Tasa final del mes de Diciembre de 2006 (\$2,413.27/US\$), con la devaluación respectiva de cada año.

Tasa de cambio Promedio:

Se calculó como el promedio entre la tasa de cambio inicial del año y la tasa de cambio final. El mismo procedimiento se realizó con las tasas de cambio mensuales.

20.3 BASE DE INVERSION

Inversiones en Activos Fijos:

El calculo de estos activos, se da en base a unos precios iniciales, en el año 2006, los cuales son proyectados anualmente con la variación del IPC. Las compras de activos que se realicen será expresadas en unidades, para así año a año con los distintos precios, poder calcular los valores de las inversiones realizadas.

Tabla 19 Bases de inversión

Año	2005	2007
Computadores	0	20.000
Impresora canon 220	0	900
Telefonos	0	400
Puestos de trabajo	0	3.000
Impresora de cinta epson lx 880 plus	0	3.040
Archivadores	0	300
Fax corportativo	0	800
Conmutador	0	700
Mesa de reuniones	0	400
Sillas	0	630
Cafeteria	0	30
Nevera pequeña	0	600
Accesorios	0	500
TOTAL INVERSIONES EN PROPIEDA, PLANTA Y EQUIPO (Miles\$)	0	31.300

Fuente: FUNDACIÓN JERA, informe planeacion financiera

COMPRA DE MARCA DE LA COMERCIALIZADORA:

Con la información de la Fundación Jera, se estipuló el supuesto de 20.000 unidades compradas en el año 2007.

- Desde el año 2007 las unidades compradas crecerán a un 30% anual.
- Estas compras anuales serán distribuidas en 3 colecciones, de acuerdo a los comportamientos históricos que presenta este producto a lo largo de la temporada.
- La comercializadora apoya a los empresarios con el anticipo para materia prima y cuando el negocio se cierre, se descuenta de la factura de los empresarios, el anticipo y se les paga el saldo.

COMPRA DE MARCAS DE LOS EMPRESARIOS:

Con la información de la Fundación Jera, Se estipuló el supuesto de 1.000 unidades compradas en el año 2007.

- Desde el año 2008 las unidades compradas crecerán a un 25% anual.
- Estas compras se distribuirán de manera mensual todo el año, teniendo en cuenta las variaciones de temporada.
- La comercializadora apoya a los empresarios con el anticipo para materia prima y cuando el negocio se cierre, se descuenta de la factura de los empresarios, el anticipo y se les paga el saldo.

PRECIO DE COMPRA: Con la información suministrada por el confeccionista Deyer Erazo y el vendedor de telas de Corbeta, Sebastián Orozco, se calculó un aproximado de US\$ 11 como precio de compra, para ambas tipos de Jean, el cual varía anualmente a la tasa de inflación externa de cada año.

20.5 BASES DE VENTA

Después de comprar el producto, la comercializadora tiene preestablecido un plazo de 2 meses para la comercialización del producto y finalmente el reintegro del dinero.

Con esta premisa, el valor de la venta efectiva, en el modelo representa las unidades compradas 2 meses atrás. Así se maneja el año 2007 el cual tiene una periodicidad mensual, del 2008 en adelante solo se presentan los resultados anuales.

ESTRUCTURA DE MERCADOS:

Con el número de unidades compradas por parte de la comercializadora, se toma la siguiente política de comercialización:

Como la política de la comercializadora es trabajar contra pedido, la base de las ventas, serán las unidades compradas por la comercializadora a los empresarios.

La comercialización de las marcas propias de los empresarios no es el producto estrella de la comercializadora, por consecuencia las unidades iniciales de comercialización como su posterior crecimiento anual será menor a al de la marca propia de la comercializador.

El crecimiento de las ventas será igual al crecimiento de las compras, por el momento, pero es una política sujeta a modificaciones.

20.6 BASES INGRESOS

INGRESOS ANUALES: Proceden de las exportaciones y las ventas nacionales.

OTROS INGRESOS: Son rendimientos generados por excedentes de caja.

PRECIO DE EXPORTACIÓN: Se parte del precio que tienen las dos comercializadoras internacionales visitadas (CI Grupo Latino y CIN), que es US\$ 25. Se proyecta con una variación anual igual a la inflación externa.

PRECIOS NACIONALES: Igual al precio de exportación

20.7 BASES FONDO ROTATORIO

Con los aportes de los socios y el préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se conformara el Fondo Rotatorio.

Este fondo será creado para financiar la tela que los empresarios necesitan para comenzar la producción ya que este rubro equivale en gran cuantía el total de los costos del producto terminado.

- El fondo no esta creado para tener lucro, por tanto sus tasas de préstamo serán la tasa pasiva y será una de las figuras atractivas para los empresarios, debido a que ellos actualmente tienen dificultades de liquidez.
- Inicialmente, se crea el flujo de fondo, donde las partidas que generan flujos positivos son: Los aportes de socios y BID, para crear el capital inicial de fondo, los recaudos posteriores de los microempresarios y finalmente los intereses pagados por uso de los recursos en el tiempo.
- Como único flujo negativo se encuentran los préstamos periódicos que el Fondo desembolsa para los empresarios que equivale al valor de la tela que estos consumirán en la producción.

- Como resultado de estos flujos se genera el saldo final con el cual cuenta el fondo, periodo a periodo.
- El calculo de los intereses pagados, es en base a una tasa de interés pasiva. Al final de cada colección en el año y con el recaudo de las ventas, por medio de descuento de factura, los empresarios devuelven al fondo el capital prestado mas los intereses.
- Se expresa el cálculo de intereses de manera anual, se toma la misma tasa pasiva anual y se tiene un periodo de préstamos de 3 o 4 meses según los prestamos necesarios de cada colección, con el cual se calcula el monto del interés.

Tabla 21. Fondo Rotatorio

COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA													
Fondo Rotatorio													
	Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo del Fondo Rotatorio													
Saldo Inicial		0	0	223.226	231.351	242.324	257.144	277.160	304.197	340.716	390.047	456.685	546.705
- Desembolsos a Colecciones		0	305.797	434.294	586.691	792.588	1.070.777	1.446.646	1.954.508	2.640.731	3.567.975	4.820.921	6.514.009
Colección 1		0	88.050	119.044	160.947	217.601	294.197	397.754	537.763	727.056	982.979	1.328.988	1.796.792
Colección 2		0	69.182	93.535	126.459	170.972	231.154	312.521	422.528	571.258	772.341	1.044.205	1.411.765
Colección 3		0	141.509	212.579	287.406	388.573	525.351	710.275	960.291	1.298.314	1.755.320	2.373.193	3.208.556
Marca de empresario		0	7.055	9.137	11.878	15.442	20.075	26.097	33.926	44.104	57.335	74.536	96.897
+ Recaudos de Colecciones		0	305.797	434.294	586.691	792.588	1.070.777	1.446.646	1.954.508	2.640.731	3.567.975	4.820.921	6.514.009
Colección 1		0	88.050	119.044	160.947	217.601	294.197	397.754	537.763	727.056	982.979	1.328.988	1.796.792
Colección 2		0	69.182	93.535	126.459	170.972	231.154	312.521	422.528	571.258	772.341	1.044.205	1.411.765
Colección 3		0	141.509	212.579	287.406	388.573	525.351	710.275	960.291	1.298.314	1.755.320	2.373.193	3.208.556
Marca de empresario		0	7.055	9.137	11.878	15.442	20.075	26.097	33.926	44.104	57.335	74.536	96.897
Fuente: Informe Fundación Jera													
+ Intereses préstamo Pagados		0	7.794	8.125	10.973	14.820	20.017	27.036	36.520	49.331	66.638	90.020	121.611
Colección 1		0	2.314	2.211	2.990	4.042	5.465	7.389	9.989	13.506	18.260	24.687	33.377
Colección 2		0	2.079	1.737	2.349	3.176	4.294	5.805	7.849	10.612	14.347	19.397	26.225
Colección 3		0	3.073	3.949	5.339	7.218	9.759	13.194	17.838	24.117	32.607	44.084	59.602
Marca de empresario		0	329	227	295	384	499	648	843	1.096	1.424	1.852	2.407
+ Aportes BID		0	118.488	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Aportes Terceros		0	96.945	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Saldo Final		0	223.226	231.351	242.324	257.144	277.160	304.197	340.716	390.047	456.685	546.705	668.317

20.8 PROYECCIONES FINANCIERAS

Haciendo uso de las Bases, se presentan a continuación los siguientes resultados preliminares durante el periodo establecido.

- ⌘ Los resultados reflejan el comportamiento del modelo hasta el momento.

- ⌘ Más que resultados, se mostrará el formato de presentación del modelo financiero.

Costos Variables: En este ítem, están el anticipo que se financia a los empresarios y el posterior saldo que se les paga por la compra de la producción, ya sea de la marca creada o de sus marcas propias.

Costos Fijos: En los costos fijos están involucrados los costos administrativos, la depreciación, la amortización, entre otros.

Gastos Variables: Corresponde a la Distribución Física Internacional y los gastos de Publicidad.

Gastos Fijos: Servicios, Seguros, Gastos legales, Ferias, Ruedas de Negocio, Viajes de promoción, entre otros.

Tabla 22. Estado de Resultados

COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA
Estado de Resultados

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos Operacionales	0	1.144.180	1.502.518	2.027.813	2.736.934	3.694.264	4.986.755	6.731.835	9.088.105	12.269.783	16.566.210	22.368.218
- Costo Variables	0	543.707	734.538	991.335	1.337.997	1.805.999	2.437.844	3.290.940	4.442.817	5.998.195	8.098.517	10.934.841
- Gastos Variables de Administración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Gastos Variables de Ventas	0	164.139	189.014	208.248	233.248	265.260	306.738	361.020	432.650	527.814	654.939	825.503
<i>Subtotal Costos y Gastos Variables</i>	<i>0</i>	<i>707.847</i>	<i>923.551</i>	<i>1.199.583</i>	<i>1.571.245</i>	<i>2.071.259</i>	<i>2.744.582</i>	<i>3.651.960</i>	<i>4.875.466</i>	<i>6.526.008</i>	<i>8.753.456</i>	<i>11.760.344</i>
UTILIDAD MARGINAL (Miles \$)	0	436.334	578.967	828.230	1.165.688	1.623.006	2.242.172	3.079.875	4.212.639	5.743.774	7.812.754	10.607.874
Margen Marginal	N.A.	38%	39%	41%	43%	44%	45%	46%	46%	47%	47%	47%
- Costos Fijos	0	435.305	513.536	591.223	692.138	818.916	993.003	1.223.594	1.530.310	1.939.647	2.487.386	3.221.849
- Gastos Fijos de Administración	0	24.851	25.845	26.879	27.954	29.072	30.235	31.444	32.702	34.010	35.371	36.786
- Gastos Fijos de Ventas	0	181.785	308.206	320.535	333.356	346.690	360.558	374.980	389.979	405.579	421.802	438.674
<i>Subtotal Costos y Gastos Fijos</i>	<i>0</i>	<i>641.941</i>	<i>847.587</i>	<i>938.637</i>	<i>1.053.448</i>	<i>1.194.678</i>	<i>1.383.796</i>	<i>1.630.019</i>	<i>1.952.992</i>	<i>2.379.236</i>	<i>2.944.558</i>	<i>3.697.309</i>
UTILIDAD OPERACIONAL (Miles \$)	0	-205.607	-268.620	-110.407	112.241	428.327	858.376	1.449.856	2.259.647	3.364.538	4.868.196	6.910.565
Margen Operacional	N.A.	-18%	-18%	-5%	4%	12%	17,21%	22%	25%	27%	29%	31%
Otros Ingresos	0	35	0	0	3.176	19.040	54.378	111.916	188.675	284.813	407.538	565.850
Otros Egresos	0	4.577	6.124	8.111	10.948	14.777	19.947	26.927	36.352	49.079	66.265	89.473
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (Miles \$)	0	-210.149	-274.744	-118.518	104.469	432.591	892.808	1.534.845	2.411.970	3.600.272	5.209.468	7.386.943
Corrección Monetaria	0	-399	-1.438	-2.208	-5.286	-16.519	-39.882	-76.518	-121.376	-180.394	-255.640	-355.041
Impuesto de Renta	0	4.712	1.718	1.934	38.185	160.188	328.376	561.456	881.879	1.316.653	1.907.224	2.707.282
UTILIDAD NETA (Miles \$)	0	-215.260	-277.900	-122.660	60.997	255.884	524.549	896.871	1.408.715	2.103.225	3.046.604	4.324.620
Margen Neto	N.A.	-19%	-18%	-6%	2%	7%	11%	13%	16%	17%	18%	19%

Fuente: Informe Fundación Jera

Tabla 23 Balance General

COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA												
Balance General												
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activos (Miles \$)												
Caja	0	25.189	12.521	16.898	22.808	30.786	41.556	56.099	75.734	102.248	138.052	186.402
Excedentes	0	0	0	0	83.138	415.294	1.008.226	1.921.510	3.017.619	4.438.216	6.230.311	8.582.523
Cuentas por Cobrar	0	251.886	125.210	168.984	228.078	307.855	415.563	560.986	757.342	1.022.482	1.380.517	1.864.018
C por C Mypimes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anticipo de Impuestos	0	0	3.534	1.289	1.451	28.639	120.141	246.282	421.092	661.409	987.490	1.430.418
Activos Fijos	0	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300	31.300
Depreciación Acumulada	0	0	-3.130	-6.260	-9.390	-12.520	-15.650	-18.780	-21.910	-25.040	-28.170	-31.300
Subtotal Activo Fijo	0	31.300	28.170	25.040	21.910	18.780	15.650	12.520	9.390	6.260	3.130	0
Otros Activos	0	16.020	10.680	5.340	0	0	0	0	0	0	0	0
Valorizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos	0	324.395	180.116	217.552	357.384	801.354	1.601.136	2.797.397	4.281.177	6.230.615	8.739.500	12.063.361
Pasivos (Miles \$)												
Creditos Rotatorios	0	1.614	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar	0	114.072	104.006	131.880	169.178	218.743	285.904	376.211	497.761	661.487	882.159	1.179.724
Impuesto de Renta por Pagar	0	4.712	1.718	1.934	38.185	160.188	328.376	561.456	881.879	1.316.653	1.907.224	2.707.282
Otros Pasivos												
Total Pasivos	0	120.398	105.725	133.814	207.363	378.930	614.280	937.667	1.379.639	1.978.140	2.789.382	3.887.007
Patrimonio (Miles \$)												
Capital	0	418.858	565.715	695.514	695.514	695.514	695.514	695.514	695.514	695.514	695.514	695.514
Reservas	0	0	0	0	0	6.628	33.869	90.312	187.651	340.660	347.757	347.757
Utilidades Periodos Anteriores	0	0	-214.861	-491.324	-611.777	-552.121	-306.959	100.515	488.282	932.682	1.604.602	2.453.423
Utilidad del Periodo	0	-214861,26	-276462,75	-120452,5	66283,4962	272402,976	564431,344	973388,934	1530091,03	2283618,91	3302244,6	4679660,42
Superavit Valorizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Patrimonio	0	203.997	74.391	83.737	150.021	422.424	986.855	1.859.729	2.901.538	4.252.475	5.950.118	8.176.355
Diferencia	0	0	0	-0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Informe Fundación Jera

Tabla 24 Flujo de Caja

COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA												
Flujo de Caja												
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO												
Utilidad Operacional	0	-205.607	-268.620	-110.407	112.241	428.327	858.376	1.449.856	2.259.647	3.364.538	4.868.196	6.910.565
+ Depreciaciones	0	0	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130	3.130
+ Amortizaciones	0	0	5.340	5.340	5.340	0	0	0	0	0	0	0
EBITDA	0	-205.607	-260.150	-101.937	120.711	431.457	861.506	1.452.986	2.262.777	3.367.668	4.871.326	6.913.695
- Impuesto de renta	0	0	8.247	-527	2.096	65.374	251.689	454.518	736.266	1.122.195	1.642.734	2.350.152
Generación Interna	0	-205.607	-268.397	-101.410	118.614	366.084	609.817	998.469	1.526.512	2.245.473	3.228.591	4.563.544
+ Variación Cuentas por Cobrar	0	251.886	-126.677	43.775	59.093	79.778	107.708	145.423	196.356	265.140	358.036	483.501
+ Variación C por C Mipymes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Variación Inventarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Variación Cuentas por Pagar	0	114.072	-10.066	27.874	37.298	49.565	67.161	90.307	121.549	163.726	220.672	297.566
VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	0	137.815	-116.611	15.901	21.795	30.213	40.546	55.116	74.806	101.414	137.364	185.935
DISPONIBLE PARA INVERSIONES	0	-343.422	-151.786	-117.311	96.819	335.871	569.271	943.352	1.451.705	2.144.059	3.091.228	4.377.608
Variación Activos Fijos	0	31.300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variación otros activos	0	16.020	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variación otros pasivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE	0	-390.742	-151.786	-117.311	96.819	335.871	569.271	943.352	1.451.705	2.144.059	3.091.228	4.377.608
+ Creditos Rotatorios	0	1.614	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Amortización Creditos Rotatorios	0	0	1.614	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Incremento Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Amortización Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Otros Ingresos	0	35	0	0	3.176	19.040	54.378	111.916	188.675	284.813	407.538	565.850
- Otros egresos	0	4.577	6.124	8.111	10.948	14.777	19.947	26.927	36.352	49.079	66.265	89.473
+ Capitalizaciones	0	418.858	146.857	129.799	0	0	0	0	0	0	0	0
- Pago Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	100.515	488.282	932.682	1.604.602	2.453.423
FLUJO DE CAJA NETO	0	25.189	-12.667	4.377	89.047	340.134	603.702	927.826	1.115.745	1.447.111	1.827.898	2.400.563
Saldo Inicial de Caja	0	0	25188,647	12521,474	16898,487	105945,66	446080,03	1049782	1977608,17	3093353,13	4540464,08	6368362,57
Caja Mínima	0	25188,647	12520,982	16898,438	22807,78	30785,537	41556,291	56098,623	75734,2115	102248,189	138051,747	186401,816
Saldo Final de Caja	0	25188,647	12520,982	16898,438	22807,78	30785,537	41556,291	56098,623	75734,2115	102248,189	138051,747	186401,816
Excedentes de Tesorería	0	0	0,4914315	0,0485363	83137,876	415294,49	1008225,7	1921509,55	3017618,91	4438215,89	6230310,82	8582523,36

Fuente: Informe Fundación Jera

CONCLUSIONES

- LA COMERCIALIZADORA SOCIAL PARA EL VALLE DEL CAUCA, reúne los requisitos que son necesarios en una empresa para acceder al mercado Internacional de manera exitosa. Un claro enfoque del negocio, productos y procesos de producción por parte de las Mipymes acordes a las normas internacionales, una administración organizada y eficiente que conlleva a obtener resultados positivos.
- Con el análisis del sector de la confección se estableció que la posición de la industria textil y de confección es muy fuerte, no solo en Colombia sino en el exterior, esto demuestra que el sector de la confección es ideal para la exportación siendo éste el más reconocido a nivel internacional.
- Por medio de la matriz de selección de mercados se pudo conocer y analizar la información de los posibles países para exportar permitiendo obtener la mejor opción de mercado para la exportación del producto.

- Las oportunidades de negocio y los beneficios que se tiene en el país objetivo de acuerdo a los resultados obtenidos determino la viabilidad del portafolio comercial en ese mercado.
- Por medio del plan financiero podemos establecer que la realización de la Comercializadora Social para el Valle del Cauca es viable y de importancia para el crecimiento productivo de las Mipymes del sector de la confección en la región.
- El conocimiento del mercado es un factor muy importante antes de desarrollar cualquier estrategia de penetración, por esta razón las investigaciones en este sentido son primordiales y su ejecución es el fundamento de cualquier plan de negocios para exportar.
- Después de ver todos los procedimientos legales que son necesarios para la exportación de un producto se establece que se requiere de un gran esfuerzo, preparación y sobre todo mucha investigación sobre el comercio internacional.

- La realización de la exportación de estos productos representa para las Mipymes del sector confección de la ciudad – región y para la Comercializadora Social para el Valle del Cauca, reconocimiento internacional, generación de empleo, estabilidad laboral, producción continua, incremento del capital de trabajo y sostenimiento de las empresas las cuales van a poder seguir trabajando durante todo el año.

RECOMENDACIONES

- Es importante seguir con el proceso que hasta ahora viene realizando la FUNDACION JERA para la exportación de las prendas de vestir marca TUKANO, pues la conclusión de éste, ayudara a las Mipymes del sector de la confección de la ciudad a desarrollarse, solucionando su problema de capital de trabajo y producción continua, lo que evitara su cierre.
- En cuanto a las estrategias planteadas es importante tenerlas en cuenta pues la competencia del país objetivo es fuerte en este sector. Ya que estas le ofrecen al cliente el valor diferenciador del producto con respecto al ofrecido por la competencia.
- Marketing Internacional es una herramienta clave para tener éxito en negociaciones internacionales. El cual es necesario para fijar precios, promocionar productos y a tomar mejores decisiones sobre el mercado al cual se piensa exportar, por lo que es importante tomarlo en cuenta pues nos ayuda a conocer mejor el mercado objetivo.

- Idioma, cultura, costumbres, posición geográfica, y orientación política del país son puntos importantes para el éxito, siendo de vital importancia para la aceptación del producto en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO DE COMERCIO de los Estados Unidos, 2005 / 2006
disponible en Internet www.commerce.gov

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, (Mincomex) 2006 disponible en
Internet www.mincomex.gov.com

OFICINA DEL CENSO de los Estados Unidos, 2005 / 2006 disponible en Internet
www.census.gov

PROEXPORT, agosto – diciembre 2005, enero – junio 2006 en línea, información
países y estadísticas, disponible en Internet www.proexport.gov.co

ZEIKY, Curso de exportación 2005, Universidad Autónoma Sede San Fernando.