

**PLAN EXPORTADOR DEL BRASIERES DE LA EMPRESA PALACIO DE LA
TANGA A FIN DEL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y
COMPETITIVIDAD EN EL DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER**

Isabel Katherine Murillo Duarte

Leída Patricia Pérez Godoy



**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR SEDE CUCUTA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO
PROGRAMA ACADEMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSE DE CUCUTA**

2018

CONFECCIONES DE ROPA INTERIOR

Isabel Katherine Murillo Duarte

Leída Patricia Pérez Godoy

Docente: María Antonia Cuberos de Quintero



**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR SEDE CUCUTA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE COMERCIO
PROGRAMA ACADEMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SAN JOSE DE CUCUTA**

2018

| | | |
|----|---|-----------|
| 1 | INTRODUCCION | 1 |
| 1 | Planteamiento del Problema..... | 2 |
| | Formulación del Problema | 6 |
| 2. | Objetivos..... | 6 |
| | Objetivo General | 6 |
| | Objetivos Específicos | 6 |
| 3. | Justificación..... | 6 |
| | 4.3 Marco o Bases Contextual | 12 |
| 5. | Diseño Metodológico | 13 |
| | 5.1 Tipo de Investigación | 13 |
| | 5.3 Paradigma de la Investigación | 14 |
| | 5.4. Enfoque de la Investigación..... | 16 |
| | 5.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 17 |
| | Resultados..... | 18 |
| 6. | Generalidades del producto..... | 18 |
| | Tabla 2. Análisis del mercado objetivo:..... | 29 |
| | Tabla 3. Análisis de la competencia: | 33 |
| | Tabla 4. Análisis de productos..... | 34 |
| | 9. Plan exportador..... | 35 |
| | 10. Análisis financiero | 40 |
| | 10.1. Costos..... | 40 |
| | Conclusiones | 42 |
| | Recomendaciones | 43 |
| 1 | Bibliografía | 44 |

1 INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo la creación de un documento que ayude a la empresa a internacionalizar sus productos, proporcionar estrategias de entrada y brindar una guía de exportación para aquella empresa de confección de ropa interior que manejan un estándar de calidad u estatus de ventas; por el cual quieren expandir su mercado, obteniendo reconocimiento internacional por su excelente calidad y precios. Dándoles a entender a los empresarios que todos los mercados son diferentes los gustos y preferencias cambian. Se realizó una matriz de países objetivos en donde se definió: la población destino, las edades, los colores llamativos en diferentes estados y climas, estratos o poder adquisitivo, cada cuando compran estas prendas, los aranceles, impuestos y canales de ingreso al país destino (Terrestre, Férreo, Marítimo y Aéreo).

Tradicionalmente la competencia en los mercados internacionales estaba relacionada como un ámbito en el que solo las grandes empresas participaban, mientras las pequeñas y medianas empresas se limitaban a su mercado local o nacional. Aquellas empresas pymes que se involucran en la internacionalización o exportar muestran un comportamiento diferente. Sin embargo, el rango que ocupan estas empresas permanece marginal ya que sus relaciones y sus aportaciones en cuanto al volumen y valor de sus transferencias.

La internacionalización de las empresas no es un concepto que este optado por los empresarios sabiendo que su capital implica ponerlo en riesgo en los demás países; la internacionalización no significa solo llevar a cabo una actividad económica tipo exportación, los empresarios deben aprovechar todo el potencial de los mercados internacionales, para así generar mejor competitividad y producción con una mejor calidad; esto genera que los empresarios maduren, generen capacidades y el éxito empresarial.

Por tal motivo los empresarios deberán planificar bien sus estrategias de mercadeo, así como otros factores del país destino. Pues si bien el mercado nacional e internacional nos brindan oportunidades para acceder con nuevas oportunidades de negocios e innovación de nuestros

productos. Implementar cambios que generen rentabilidad estar al tanto de las tecnologías innovadoras, aumentar su patrimonio, al intercambio de conocimiento bajo la creación y consolidación de redes o grupos empresariales, instrumentos que sin duda ayuden a las PYMES en sus estrategias de expansión.

En cada uno de los siguientes ítems se busca es aclarar las dudas del empresario

Problema

1 Planteamiento del Problema

Colombia, según las mediciones de competitividad posee oportunidades de mejora puesto que según el índice de competitividad global, del foro económico mundial (2009) para el año 2009 posiciona al país, entre 134 países, en el puesto 69 (perdiendo 5 puestos con respecto al año anterior), (IMD, 2009) de suiza, con el puesto 51 entre 55 países mientras que el índice de facilidad para hacer negocios (DOING BUSINESS, DB) del banco mundial lo sitúa en el puesto 37 para el año 2010 y 49 para 2009 entre 183 países.

La competitividad implica la búsqueda lo que la constituye, por ejemplo, calidad de productos, precios adecuados, productos innovadores, etc. Colombia y aquellos sectores que son competitivos a nivel mundial y así llegar al sector industrial y manufacturero en donde se encuentra el de confecciones en específico el de ropa interior brasieres o corpiños, los cuales son unos de los productos más importados y apetecidos por las mujeres de todo el mundo es un lujo necesario y dentro de los artículos de este segmento dichas prendas son vistas como accesibles, pues tienen menores precios en comparación con otros productos como carteras y zapatos. Razón por la cual las mujeres prefieren darse gusto adquiriendo lencería, cuya demanda se inclina hacia la ropa interior sexy, de acuerdo con la tendencia.

Para el segmento medio y de lujo sobresalen las marcas internacionales. Sin embargo, nuevas marcas han entrado hacer parte de la competencia. (PRO-COLOMBIA, 2017)

identificó esto como una oportunidad para los exportadores colombianos. Por lo cual podemos observar que la ropa interior colombiana es muy apetecida en dichos países por su materia prima y estilos. En 2014, El Reino Unido fue el cuarto importador de ropa interior femenina del mundo, con el 6% de la participación mundial. El ítem con mayor valor en sus importaciones durante este año fueron los brasieres, con us\$607,4 millones y una participación del 49%. Estos datos mencionados anteriormente los podemos observar el estudio de mercado anexo.

A lo largo de la última década, las ventas del sector de prendas crecieron a una tasa compuesta anual del 9,9% con un valor de mercado de US\$ 6.832 a 2014. Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector. (2015). Reciente demanda de textiles, las importaciones de esta categoría aumentaron a una tasa compuesta anual de 15%, entre 2010 y 2014 para suplir los requerimientos del mercado local y oferta exportable de bienes terminados hacia principales socios comerciales como Estados Unidos, México y Ecuador (DIAN, 2015), Un tejido empresarial con cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 unidades productivas de confecciones. (2012.), Una de las razones es la oportunidad que se le brinda a la región de un crecimiento en el mercado y expansión en la economía.

Colombia no es el principal proveedor de textiles y confecciones para México, Perú y Chile, pero tiene oportunidades para serlo por dos coyunturas fundamentales: la oferta exportable del país se ajusta a la demanda y las relaciones comerciales se vienen fortaleciendo gracias a la Alianza del Pacífico (2014), Colombia puede expandir su mercado a estos países antes mencionados, Satisfaciendo la demanda y competir con las demás países que no hacen parte de esta alianza; con precios y calidad. por medio de esta alianza del pacifico que nos permite disminuir el costo total de la mercancía lo que podemos definir como logista comercial, lo cual permite identificar estrategias con los clientes fijando así un contrato en donde las responsabilidades de pago y el incoterm, es tan importante como para el exportador e importador. En Chile, por ejemplo, la fabricación local es casi inexistente pero las marcas chilenas, son fuertes y existe una alta influencia europea y argentina. No

obstante, los diseñadores colombianos son reconocidos por sus prendas de alto valor agregado.

La tendencia que tiene la Ropa Intima para dama en el sector internacional y que exigen las oferentes; Las líneas más vendidas son las de productos básicos. En 2014, el 61% de las ventas de ropa interior femenina fueron de artículos básicos, dentro de esta categoría priman los tonos beige, los brasieres deportivos tienen gran importancia en el mercado y el encaje. es uno de los materiales principales, usado tanto en lencería de seducción como en productos básicos. Colombia es el tercer país productor y exportador en ropa íntima; las mujeres se inclinan más por los brasieres ya que tiene gran variedad en tallas, colores y diseños; los brasieres han tomado gran participación en los mercados del exterior gracias a que las mujeres no solo lo usan como prenda de vestir. sino también, como una prenda para seducir y con una calidad en tela de algodón y lencería.

Cada vez las mujeres buscan comodidad, moda, elegancia y sensualidad; actualmente en el mercado se encuentran diferentes tipos de brasieres como: Pushup, Bralette, Strapless, Con tirantes Removibles, Deportivo, Con Foam, Multiposición, Halter, Balconet y Silicón. Las mujeres tienen toda una gama de brasieres para elegir y así escoger con cual se sienten cómoda. Para cada ocasión existen variedad de marcas que ofrecen productos diferentes. Que hacen que las marcas compitan por un mercado que en la actualidad cree aceleradamente; las empresas cada vez deben innovar, ya que las Millennials quieren que las marcas se enfoquen más en las personas (empleados, clientes, y la sociedad), productos, y propósito, y menos en las ganancias, que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, es decir, generar experiencia.

Las millennials: Esta generación se mueve por la libertad y la disposición, no por la imposición. La ropa interior en el mercado internacional es exigente ya que las compradoras buscan calidad, comodidad, diseños limitados y mejor soporte. Uno de los beneficios que

tiene Colombia es el TLC con Estados Unidos ya que el arancel es del 0%; reduciendo los costos. “las ventas de ropa interior fueron más de Us 11.600 millones en el último año y se espera que siga creciendo y en 2020 se registran ventas Us 14.500 millones”. (PROCOLOMBIA, 2015).

Las empresas de ropa interior colombianas llevan una gran trayectoria en el mercado. Su historia se remonta a más de 30 años de presencia en él. Se han caracterizado por su calidad e innovación en el diseño. Confecciones Leonisa ha sido la más reconocida y posee las mayores utilidades (14% en 2011). Es un mercado estable, ya que las mujeres deben comprar estas prendas para su uso diario. (rosario, 2013).

Al enfocar la mirada al departamento norte de Santander, se denota la existencia de un incremento de demanda de microempresas de zapatos, textiles, confecciones y ladrilleras. Debido a la crisis planteada por el cierre de la frontera con Venezuela, los empresarios que comercializaban con dicho país han tenido que irse de la ciudad o acabar sus microempresas ya que solo dependían de este país, han quedado muy pocas empresas, ¿Qué Se podría hacer por las empresas que sobreviven, especialmente en la distribución de ropa interior?

La empresa palacio de la tanga, ubicada en la Av. 6 #12-20, comercializa a nivel departamental ante la oportunidad de crecimiento en el mercado y expansión en la economía que plantea tanto la Dian (2015) como INDEXMODA (2012), podría orientar la comercialización de sus productos ya no solo a nivel local. Nacional, sino al exterior. De este modo, la presente investigación pretende plantear para le empresa en cuestión un plan de internacionalización para sus brasieres de manera que se incremente su competitividad y de este modo se favorezca el desarrollo económico de la región del norte de Santander como se manifiesta en el plan de desarrollo de la empresa

Formulación del Problema

¿Cuál sería el plan de internacionalización de ropa interior de la empresa el palacio de la tanga que conduzca al favorecimiento del desarrollo económico del departamento del norte de Santander?

1. Objetivos

Objetivo General

Formular el plan internacionalización para la empresa el palacio de la tanga con el fin del mejoramiento de la productividad y competitividad del Norte de Santander.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa en cuanto a su producción comercialización y organización para sus fortalezas y debilidades.
- Determinar el país específico objetivo para la comercialización al exterior.
- Diseñar el plan de internacionalización de ropa interior.

2. Justificación

Nuestro trabajo concretamente se desarrolla bajo el programa de internacionalización en la línea de realidad como un instrumento de apoyo vinculado hacia el entendimiento del comportamiento exportador de una de las distribuidoras en el sector de la confecciones colombianas, su pertinencia se hace evidente en la medida en que pretende aportar un direccionamiento hacia las mejores prácticas que le permitan tanto a la empresa como al sector alcanzar el liderazgo mediante el desarrollo de ventajas competitivas a nivel nacional e internacional.

El sector textil en norte de Santander pasa por muchos inconvenientes a raíz de los problemas políticos y económicos con la frontera de venezolana debido a las roturas comerciales entre los países esto con lleva a una gran crisis económica en norte de Santander afectando muchos sectores entre estos el de las confesiones, las pequeñas empresas productoras de norte de Santander que cuentan con una gran calidad y variedad de productos el Gobierno, a través de Pro Colombia, tiene la meta de llegar a US\$ 20.995 millones en exportaciones en 2016. En 2014 más de 154 empresas de Norte de Santander realizaron ventas al exterior y se estima que en 2016 otras 125 pueden empezar a hacerlo. De ese total, 120 son MiPymes, es decir, el 96%. Así lo informó la presidenta de Pro Colombia, María Claudia Lacouture, en una rueda de prensa, en donde destacó las estrategias planeadas por la entidad para dinamizar las exportaciones no minero energéticas.

El representante del gremio textil señaló que uno de los factores que puede haber favorecido el aumento de las ventas es el cierre de la frontera, igualmente, indicó que en las ciudades intermedias se han registrado una leve alza. Sin embargo, a nivel nacional, las ventas de textil cayeron 5%. Uno de los factores que ha impactado el mercado textil ha sido la inflación, las compras de vestuarios en los estratos más bajos se ven disminuidas por el alto costo de la vida.

4. Marco referencial

4.1. Antecedentes

0 Internacional

Una herramienta importante para lograr este objetivo es compararse con otras empresas, ya sean del mismo sector o de otros sectores, para evaluar cómo se encuentran con relación a la implementación de técnicas de mejoramiento de procesos productivos.

El desarrollo de este proyecto se realiza a través de la metodología de benchmarking sobre Manufactura Esbelta para el sector confección, en el que se toma como base el modelo

que M. J. Spendolini propone en su libro *Benchmarking* (1994). Se aplicó la metodología de cinco pasos propuesta por Spendolini, pues esta describe un modelo genérico; es decir, la metodología abarca todo el conocimiento de las compañías pioneras en el tema, permitiendo la personalización según las necesidades específicas de cada caso.

4.1.4. Nacional

El sector está velando por el fortalecimiento de la triada universidad-empresa-estado con el propósito de lograr procesos de investigación e innovación que permita la reducción de costos, la diferenciación de productos y generación de valor agregado, con el objetivo de aplicar a las tendencias del mercado.

El sector Textil-Confección en su conjunto presentó el comportamiento financiero más crítico en 2008 y 2009, promovido por la crisis desatada por la revaluación del peso frente a la divisa EEUU, el crecimiento de participación en el mercado por parte de china; la crisis comercial con Venezuela, el contrabando proveniente del Este Asiático, la caída de la demanda, caída de la producción y dumping. Durante el periodo 2010-2012 mostró una tendencia de crecimiento moderado jalonado principalmente por el subsector de confección.

4.1.5 Local o departamental

Elaborar una cartografía preliminar de apuestas productivas para la innovación, la integración y el desarrollo de los territorios. Una iniciativa para el trabajo transversal de distintos programas de Colciencias y para estrategias interinstitucionales: Colciencias, DNP, Min-comercio, Min-agricultura, con los territorios (autor, año).

4.2. Bases teóricas

4.2.1 Marco o Bases Teóricas

La teoría que sustenta esta investigación es la teoría de las proporciones factoriales: el modelo Heckscher-Ohlin o teoría de las proporciones factoriales, cuya formulación se debe a Samuelson (1948), ampliada posteriormente por Jones (1956). Dicha teoría ofrecía una explicación alternativa más sofisticada de los patrones de comercio, sobre la base de las diferencias en las dotaciones factoriales de los países.

Sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promoción, distribución de productos y servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y lograr los objetivos de la organización. (William Stanton, 1978 Fundamentos de Mercadeo)

Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad. (Jean J. Lambin 1991, Marketing Estratégico)

Es la ejecución de las actividades en los negocios que se originan en la investigación las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos, hasta lograr utilidades necesarias o la rentabilidad social para su desarrollo. (Fabio Villegas y Elías Ramírez 1999, el Marketing Y su Incidencia En Las Organizaciones)

En las teorías planteadas anteriormente se tendrán como respaldo en la investigación para soportar estas teorías las llevaremos a realizar o implementar en la dicha empresa, para que su productividad, organización, distribución y servicios etc. estén altamente fundamentados o capacitados para la internacionalización del producto antes ya mencionado.

4.2.2 Marco o Bases Legal

- NORMA BASC 04:2012 Esta norma es regulada por Business Alliance for Secure Commerce (BASC), que “es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales”. (BASC, 2014) Está caracterizada por procedimientos de cooperación entre los diferentes países y las regiones nacionales. El principal objetivo de esta organización, es brindar seguridad comercial a los exportadores e importadores; es decir, ésta ofrece reconocimientos y capacitación a todas aquellas empresas e instituciones educativas, que quieren contribuir con el desarrollo político, económico y social del país. Es por esto, que los clientes al ver que una empresa está certificada en la norma BASC, le generan más confianza a la hora de realizar sus actividades comerciales. Se conforma de requisitos y estándares. Dentro de los requisitos (la norma como tal), se habla del SGCS (Sistema de gestión de control y seguridad), donde establecen el marco legal; ya en los estándares, se conocen los requerimientos 13 específicos, que su utilización va a depender del sector donde se vaya a manejar la actividad. La norma está dividida por capítulos, donde se especifican con una numeración. Es este orden de ideas, nombraremos los principales y algunas características:
- “4.1 Generalidades” (BASC, 2014) ◇ Definir el alcance, son los debe que se tienen en cuenta a la hora de implementar y documentar la norma, es buscar la eficacia.
- “4.2 Política de control y seguridad” (BASC, 2014) ◇ Se crea una política de seguridad, unos lineamientos, realizados por la alta gerencia, con el fin de seguir un marco de referencia del SGCS.
- “4.3 Planeación” (BASC, 2014) ◇ Se conforma de subcapítulos, igualmente numerados, los cuales especifican diferentes actividades a seguir, como lo son los procedimientos documentados, donde definen cuatro preguntas fundamentales: ¿Qué se debe hacer?, ¿Quién es el responsable?, ¿Cuándo se debe hacer? y ¿Cuál sería el resultado esperado? Estas preguntas se resuelven con la evidencia recogida en registros. Trata temas como la gestión del riesgo, los objetivos del SGSC, los requisitos legales y las provisiones (recursos, mejoramiento continuo).

- “4.4 Implementación y operación” (BASC, 2014) ◇ Hace referencia a la estructura, responsabilidad y autoridad; al entrenamiento y capacitación; a las comunicaciones; a la documentación del sistema (manual de seguridad, los procedimientos documentados, documentos indispensables); al control de documentos, donde se debe tener un procedimiento documentado, es decir, un listado maestro de documentos; el control operacional y la preparación y respuesta a eventos críticos.
- “4.5 Verificación” (BASC, 2014) ◇ Se realiza por medio de mediciones, auditorias, y control de registros.
- “4.6 Mejora Continua” (BASC, 2014) ◇ Se encuentra la acción correctiva y preventiva, y el compromiso de la dirección. Así mismo, esta norma cuenta con unos estándares que van por sectores. “Se conforma de 17 estándares que hacen referencia a la cadena de suministro” (BASC, 2014), los cuales se nombraran a continuación:
 - Agente aduanal
 - Agente de carga
 - Almacén fiscal
 - Exportador
 - Importador
 - Operador logístico 14
 - Operador portuario
 - Empresas temporales
 - Transportador aéreo
 - Transportador férreo
 - Transportador marítimo
 - Transportador terrestre
 - Vigilancia y seguridad
 - Zona franca
 - Puerto marítimo

- Servicios portuarios marítimos
- Hoteles

El fin de la norma es auditar la eficacia del sistema de gestión; es decir, que se cumplan los requerimientos o estándares. La eficacia hace referencia al cumplimiento de la norma y el sistema integrado de gestión; la eficiencia, es el cumplimiento, pero se le agrega una característica más, que es el uso de los recursos; y ya por efectividad, se conocerá como el impacto obtenido.

4.3 Marco o Bases Contextual

- Internacionalización:

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen.

- Economía de escalas:

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

- Balanza comercial:

Las importaciones se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y

que se traen desde esos otros países a él; es decir, la cantidad de bienes y servicios que son producidos en el exterior y que se traen a Colombia por parte de las personas, las empresas o el gobierno. Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Investigación

La investigación tendrá un alcance inductivo y deductivo.

El Método cuantitativo, por medio de este se logrará medir y cuantificar la posible demanda del producto del plan de negocios y determinar el rango de precio que estaría dispuesto a pagar la compradora de ropa talla plus: (Un modelo de talla grande o extra es el término aplicado a una persona de talla media a grande que se dedica principalmente a modelar ropa de talla grande). De esta manera con los resultados obtenidos se puede entrar a definir las estrategias de penetración, de precios y otras más partiendo del análisis de estos. En este sentido, para la recolección de esta información se recurrirá a la encuesta en donde se prepararán un conjunto de preguntas con el propósito de obtener información de una muestra que será realmente significativa.

5.2 Método de Investigación

El Método cualitativo con el fin de determinar cosas como los hábitos de consumo y las expectativas del consumidor se realizarán grupos focales o FOCUS GROUPS. Por medio estos, igualmente se pretenden entender sus preferencias, necesidades y aptitudes frente los productos y servicios que ofrece el mercado y el que desea ofrecer este plan de negocios. El número de participantes que se seleccionaran en el FOCUS GROUPS será de 10 en donde por lo menos 7 estarán muy relacionadas con el tema, pero también se desea conocer la percepción de 3 que no lo estarán.

el razonamiento deductivo, cuando el hombre tiene unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad. Los Filósofos griegos hicieron la primera contribución de importancia al desarrollo de un método sistemático para descubrir la verdad. Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica.

En la Edad Media las premisas válidas solían sustituirse por el dogma, la fe con lo cual se llegaba a conclusiones inválidas. (Bacon, (1561-1626)) Fue el primero que propuso un nuevo método para adquirir conocimientos, afirmaba que los pensadores no debían esclavizarse aceptando como verdades absolutas las premisas transmitidas por las autoridades en la materia.

El método se implementará por medio de encuestas, observación o método SCAMPER: Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas. Muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas poniendo de acuerdo a unos criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya han sido establecidos con anterioridad. Con el fin de obtener información valiosa de la empresa que contribuye o aporta al trabajo previamente planteado con el fin de internacionalizar la empresa y marca.

5.3 Paradigma de la Investigación

Para la investigación se siguió el paradigma post-positivista este paradigma se centra, en comprender la realidad desde los significados de las personas implicadas y estudia sus creencias, intenciones, motivaciones y otras características no observables directamente ni susceptibles de experimentación (Koetting, 1984), puesto que el resultado proviene de la búsqueda en la realidad empresarias de aquellos aspectos que posibiliten su internacionalización, además de la interpretación, siguiendo lo expresado por la primera matriz de inteligencia de mercados. Uno de los paradigmas que tiene el empresario es la

capacidad de producción insuficiente, nivel de experiencia en los negocios internacionales, recursos financieros limitados y orientación a los mercados internacionales.

El paradigma principal de una internacionalización en las economías, está en el mercado exterior, por medio del desarrollo industrial que cumple con todas las etapas productivas tanto del sector privado como público. Por medio de este se promueve el desarrollo del proceso productivo que influyen en la penetración de los mercados internacionales.

Los empresarios de Norte Santander tienen un paradigma que es, la capacidad productiva de la empresa; los empresarios extranjeros suelen negociar grandes volúmenes de producción que un cierto porcentaje de empresarios que tiene la visión de exportar y realizar negocios con los extranjeros se le complica cuando le solicitan una cotización de una oferta que por ende no pueden cumplir debido a la capacidad instalada y productiva. El empresario debe expandir su mercado nacional para así proyectarse a lo internacional o buscar aliados que les permitan cumplir con esta demanda internacional. Cabe resaltar que la Cooperativa Agropecuaria de Norte de Santander (COAGRONORTE) es una empresa que contrata a los finqueros que tienen sus fincas registradas con Invima e ICA. Esta empresa tiene algo en particular que muchos empresarios podrían realizar, cuando COAGRONORTE no cumple con la demanda del mercado se alianza con las demás fincas que cumplen o están dentro de sus estándares de calidad para así comprar su producido y satisfacer la demanda insatisfecha.

Estar dentro un gremio brinda muchas comodidades en cuanto a los clientes alianzas, pero no todos se animan a ingresar en estos. La gran mayoría de las empresas de norte de Santander son de familiares que llevan una secuencia de proteger su nicho de mercado. Tiene miedo al fracaso, salir de esa zona de confort se les dificulta. Pero así tienen muchos ideales de incursionar nuevos mercados. Suena un poco incoherente, pero cambiar la mentalidad de estos empresarios es difícil no imposible. Si solo se aliaran con su competencia viéndolo de una perspectiva no sería nada errado.

El desarrollo de procesos de aprendizaje complementarios y con la creación y transferencia de nuevas tecnologías, la interdependencia derivada de estos conceptos trasladó el análisis de la competitividad y el desarrollo industrial de las empresas hacia las redes industriales y/o sectores. (Carrillo, 2006)

5.4. Enfoque de la Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo Blasco y Pérez (2007, pág. 25) afirman que la investigación cualitativa estudia y analiza la realidad en contexto natural, apartando y analizando los fenómenos de acuerdo a con las personas implicadas que en ese caso sería la empresa.

Utilizando las variables de información como instrumento para realizar encuestas, entrevistas, observando los puntos clave de cada uno; Por otra parte, cuando se refiere a la metodología cualitativa.

5.5. Población y Muestra o Informantes Clave

El conjunto de empresas que producen brasieres en san José de Cúcuta constituye La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Tamayo, 1997 pág. 114) "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La población son los individuos o elementos que me determina una investigación, Balestrini (2006), señala que: "una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo, 1997 pág. 38), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico", entonces en la investigación la muestra la constituye la

empresa Palacio de la tanga, de ella se recolecta la información para cumplir con el objetivo específico 1 que es: Diagnosticar la situación de la empresa en cuanto a su producción comercialización y organización para sus fortalezas y debilidades.

5.6 Tratamiento de la Información

5.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Uno de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos fue: por medio de Encuestas.

Para identificar el marco muestral se realiza una recolección con el fin de determinar la muestra por medio de la validez de una encuesta que me permite identificar y evaluar el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en la investigación de mercados.

5.6.2. Criterios para el análisis de la información

Los criterios utilizados fueron mediante la matriz de inteligencia de mercados, teniendo en cuenta cada los criterios de cada país que nos permitió recopilar la información pertinente de los 5 países en los cuales nos sustentamos, para la preselección de los países utilizamos la plataforma TRADEMAP, LEGISCOMEX, COLOMBIATRADE en el cual se soporta las estadísticas y descripción de cada país.

Por el cual se tuvieron unos ítems o variables para dicha preselección que más adelante se visualizará en dicha tabla.

Resultados

6. Generalidades del producto

6.1. Descripción

Prenda interior femenina de tejido suave, fino y elástico, que cubre y sostiene el pecho; generalmente está formada por dos cazoletas o trozos de tejido unidos por delante con una costura, por detrás con un cierre y sujetos a los hombros por medio de tirantes.

Tela: Encaje - Nylon

Tallas: 32- 34 -36 -38

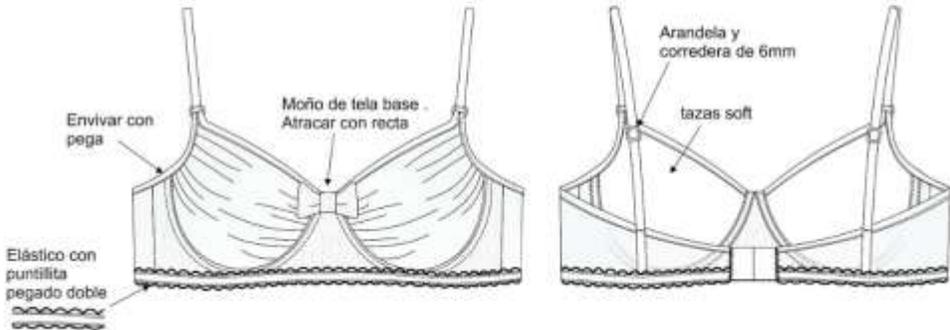
6.2. Clasificación arancelaria

6212.10.00.00

Sostenes (Corpiño)

6.3. Ficha técnica

| | | | | | | |
|---------|-----------|------------|---------|---------|---------|---|
| Taller: | Fecha: | Prototipo: | TALLE 1 | TALLE 2 | TALLE 3 |  |
| | Artículo: | | | | | |



| | |
|---|---|
| Observaciones: PASO 1: Fruncir taza en laterales PASO 2: Unir taza soft a taza de microtul con recta PASO 3: Envivar escote de taza con elástico partido dejando unos cm para pasar arandela. PASO 4: Unir refuerzo en centro de escote PASO 5: Unir centro con coletas de microtul usando recta. PASO 6: Unir tazas a centro y coletas con recta. PASO 7: Envivar coletas y tazas en sisa con elástico partido. PASO 8: Colocar arandelas y bretel con pasaderas de 6mm. PASO 9: Unir bretel en espalda por encima de coleta en cintura. PASO 10: Elastizar cintura con elástico con puntilla usando tapacostura. (colocar doble) | PASO 11: Colocar vaina con doble aguja. PASO 12: Pegar ganchos con zig zag PASO 13: Atracar. |
|---|---|

Figura 1. Ficha técnica del producto

Fuente:

https://www.google.com.mx/search?q=ficha+tecnica+de+un+brasier&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjp0Iv-14LfAhUs01kKHYYrAigQ_AUIDigB&biw=1366&bih=651#imgrc=jmrznMLOQZr_oM:

6.4. Proceso productivo

Estos son los siguientes pasos del proceso productivo de un brasier:

- Materiales y moldes a la mano
- Según la talla escoger el molde, extender la tela por el lado derecho, colocar el molde y cortar la tela, doblar para que no se encoja.
- Unir las partes: cuando la maquina esta hilada, se pasa por la máquina plana si halar la tela porque quedara arrugada, la copa se cose junto a su forro después de terminar

con todos los pasos por la maquina plana, pasamos al collarín de igual forma terminamos colocando el caucho los broches y la pedrería si es el caso. Cortando los hilos sueltos perfeccionando el producto.

7. Selección del mercado objetivo

7.1. Criterios para la Preselección del Mercado

Los cinco países a evaluar son:

1. Perú
2. Estados Unidos
3. Costa Rica
4. Chile
5. México

Estos cinco países que intervinieron en la evaluación fueron específicamente por unas variables como: volumen de exportación, se hizo una comparación entre cuales son los países que mas importaban este producto frente a cuáles fueron los países que más le compraban a Colombia. Por cual se pudieron identificar los antes mencionados. De estos países se formularon unas ciertas variables que permitio hallar el país objetivo.

7.2. Criterios de Calificación de la Matriz

Los criterios a evaluar en la matriz de preselección de mercados son:

1. Importaciones del producto 2017 USD
2. Crecimiento de las importaciones del producto.
3. Concentración de las importaciones del producto 2015 proveedor%
4. Importación Per Capital
5. Exportaciones colombianas del producto 2015USD
6. Participación de las exportaciones colombianas del producto 2015%
7. Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas
8. Arancel preferencial
9. Arancel general
10. Medio de transporte
11. Rutas o conexión
12. Tiempo
13. Aéreas
14. Frecuencia
15. Conexión
16. Clases
17. PIB USD
18. PIB per capital USD
19. Inflación 2015
20. Devaluación
21. Sistema de gobierno y riesgo de no pago
22. Normas técnicas: requisitos que me exige el país.
23. Segmento del mercado
24. Embalaje
25. Puerto de embarque
26. Puerto desembarque
27. Naviera

7.3. Matriz de preselección de países

| VARIABLE | PERU | P | C | R | ESTADOS UNIDOS | P | C | R | COSTA RICA | P | C | R | CHILE | P | C | R | Mexico | P |
|---|---|-------|---|------|--|-------|---|------|---|-------|---|------|---|-------|----|------|---|-------|
| Importaciones del producto 2017 (miles USD) | 30.520.000 | 4,17% | 2 | 0,08 | 2.561.931.000 | 4,17% | 5 | 0,21 | 11.905.000 | 4,17% | 2 | 0,08 | 73.321.000 | 4,17% | 3 | 0,13 | 50.026.000 | 4,17% |
| Crecimiento de las importaciones del producto 2011-2015 (%) | 2% | 4,17% | 2 | 0,08 | -5% | 4,17% | 1 | 0,04 | 3% | 4,17% | 3 | 0,13 | -2% | 4,17% | 1 | 0,04 | 2% | 4,17% |
| Concentración de las importaciones del producto 2015 ppal proveedor (%) | china 69,1% colombia 28,2% bangladesh 0,7% brasil 0,4% | 4,17% | 3 | 0,13 | china 47,4%, sri lanka 11,2%, viet nam 6,1%, india 5,2% | 4,17% | 4 | 0,17 | colombia 43,4% china 33,5% panama 7,5% estados unidos 6,5% | 4,17% | 5 | 0,21 | china 85,4% colombia 3,7% zona nep 3,3% panama 1,7% | 4,17% | 3 | 0,13 | china 64,1% colombia 7,6% sri lanka 7,4% indonesia 4,4% | 4,17% |
| importaciones perocapital | 1 | 4,17% | 1 | 0,04 | 8 | 4,17% | 4 | 0,17 | 2,53 | 4,17% | 2 | 0,08 | 4 | 4,17% | 2 | 0,08 | 0 | 4,17% |
| Exportaciones Colombianas del producto 2015 (miles USD) | 8.566.000,00 | 4,17% | 3 | 0,13 | 23681000,00 | 4,17% | 5 | 0,21 | 5.001.000,00 | 4,17% | 3 | 0,13 | 2.536.000,00 | 4,17% | 2 | 0,08 | 3.452.000,00 | 4,17% |
| Participación de las exportaciones colombiana del producto 2015 (%) | 26,0 | 4,17% | 5 | 0,21 | 17,50 | 4,17% | 4 | 0,17 | 15,20 | 4,17% | 4 | 0,17 | 7,70 | 4,17% | 2 | 0,08 | 10,50 | 4,17% |
| Tasa de crecimiento de las exportaciones colombiana | -4,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | 23% | 4,17% | 4 | 0,17 | 13,0% | 4,17% | 3 | 0,13 | -27,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | -24,0% | 4,17% |
| Arancel preferencial | 0,0% | 4,17% | 5 | 0,21 | 0,0% | 4,17% | 5 | 0,21 | 14,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | 0,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | 0,0% | 4,17% |
| Arancel General | 11,0% | 4,17% | 5 | 0,21 | 4,8% | 4,17% | 4 | 0,17 | 14,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | 0,0% | 4,17% | 1 | 0,04 | 0,0% | 4,17% |
| Medio de transporte | MARITIMO-TERRES-AER | 4,17% | 5 | 0,21 | AER-MARI | 4,17% | 3 | 0,13 | AER-MARI | 4,17% | 3 | 0,13 | AER-MARI | 4,17% | 3 | 0,13 | AER-MARI | 4,17% |
| rutas o conexión | directo | 4,17% | 5 | 0,21 | directa | 4,17% | 5 | 0,21 | cartagena-colombia, puerto limon-costa rica | 4,17% | 4 | 0,17 | cartagena-colombia | 4,17% | 4 | 0,17 | directo | 4,17% |
| tiempo | 13 | 4,17% | 2 | 0,08 | 6 dias | 4,17% | 3 | 0,13 | 10 dias | 4,17% | 2 | 0,08 | 15 dias | 4,17% | 2 | 0,08 | 4 dias | 4,17% |
| aerea | Avianca cargo | 4,17% | 3 | 0,13 | avianca, FedEx express | 4,17% | 4 | 0,17 | cargoPACK | 4,17% | 3 | 0,13 | solo pasajeros | 4,17% | 11 | 0,46 | FedEx express, | 4,17% |
| frecuencia | domingo | 4,17% | 2 | 0,08 | todos los dias | 4,17% | 5 | 0,21 | miercoles y viernes | 4,17% | 4 | 0,17 | solo pasajeros | 4,17% | 1 | 0,04 | todos los dias | 4,17% |
| conexión | directo | 4,17% | 5 | 0,21 | directo | 4,17% | 5 | 0,21 | ciudad de panama-panama | 4,17% | 3 | 0,13 | solo pasajeros | 4,17% | 1 | 0,04 | Memphis- estados unidos | 4,17% |
| clase | carga | 4,17% | 5 | 0,21 | carga | 4,17% | 5 | 0,21 | carga | 4,17% | 5 | 0,21 | solo pasajeros | 4,17% | 1 | 0,04 | carga | 4,17% |
| PIB est. (USD) | 299100 | 4,17% | 2 | 0,08 | 15.290.000 | 4,17% | 5 | 0,21 | 52300 | 4,17% | 1 | 0,04 | 303500 | 4,17% | 2 | 0,08 | 1.939.000 | 4,17% |
| PIB per capita (USD) | 9850 | 4,17% | 2 | 0,08 | 49.000 | 4,17% | 5 | 0,21 | 11090 | 4,17% | 3 | 0,13 | 17400 | 4,17% | 3 | 0,13 | 17.040 | 4,17% |
| Inflación (2015 est.) | 2,30% | 4,17% | 2 | 0,08 | 2,23% | 4,17% | 2 | 0,08 | 1,60% | 4,17% | 3 | 0,13 | -0,16 | 4,17% | 5 | 0,21 | 6,3% | 4,17% |
| Devaluación | 8,17% | 4,17% | 3 | 0,13 | 0,00% | 4,17% | 5 | 0,21 | 3,23% | 4,17% | 3 | 0,13 | -25,60% | 4,17% | 1 | 0,04 | -5,38% | 4,17% |
| Sistema de gobierno y riesgo de no pago | c | 4,17% | | - | Ao | 4,17% | | - | | 4,17% | | - | | 4,17% | | - | | 4,17% |
| normas tecnicas: requisitos que me exige el pais | 4 facturas comerciales que incluyan número y fecha de la licencia de importación • Para productos farmacéuticos son necesarias 8 facturas con el precio FOB • La licencia de importación debe ser presentada al consulado con los otros papeles de legalización | 4,17% | 3 | 0,13 | Documento de transporte • Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, con el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía. • Manifiesto de carga o ingreso, "Formulario de aduana 7533" o Despacho inmediato "formulario de aduana 3461" | 4,17% | 3 | 0,13 | 5 facturas comerciales firmadas por el expedidor. Debe contener: Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario, fecha y lugar del envío, estación de salida y destino, país de origen, fecha del envío, cantidad y clase de paquetes • Licencia de importación para determinados bienes | 4,17% | 3 | 0,13 | Factura comercial original, preferiblemente en español con la siguiente información: nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del "informe de importación", valores FOB o CIF, y precio unitario. | 4,17% | 3 | 0,13 | Para envíos se requieren la original y tres (3) de la factura comercial, con la firma del vendedor o expedidor. • Certificado de inspección, SGS. Se impondrán multas si la factura comercial no se presenta sobre llegada y la copia firmada de la factura no es incluida en el paquete. | 4,17% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------|---|-------------|--|-------------|---|-------------|----------------------|-------------|--|-------------|-------------------------------|-------------|---|-------------|------------------|-------------|
| segmento del mercado | | 4,17% | | - | | 4,17% | | - | | 4,17% | | - | | 4,17% | | - | | 4,17% |
| embalaje | español e ingles | 4,17% | 4 | 0,17 | ingles | 4,17% | 5 | 0,21 | español e ingles | 4,17% | | - | español e ingles | 4,17% | 4 | 0,17 | español e ingles | 4,17% |
| TOTAL | | 100% | | 2,92 | | 100% | | 3,79 | | 100% | | 2,54 | | 100% | | 2,38 | | 100% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| puertos embarque | barranquilla | 3,33% | | - | cartagena | | | - | buenaventura | | | - | barranquilla | | | - | cartagena | |
| puerto desembarque | callao | 3,33% | | - | houston | | | - | moin | | | - | San Antonio | | | - | Altamira | |
| navieras | CCNI, Hapag-Lloyd | 3,45% | | - | tropical, seaboard, zim, APL, intermarine. | 3,45% | | - | consolcarga-PIL-DOLE | 3,45% | | - | HMM, Hapag-Lloyd, consolcarga | 3,45% | | - | CCNI, SeanLand | 3,45% |

Fuente: propia de los investigadores

8. Inteligencia de mercados

8.1. País objetivo: Estados Unidos

Estados Unidos capital Washington, su idioma el inglés, moneda es el dólar E.

Es un país con el cual cuenta con 326, 625,791(CIA, 2017) de habitantes o bien llamados consumidores, en el siguiente estudio que vamos a realizar del país, interpretaremos ¿cuál es la cantidad de damas que compran estos brasieres, cuantos compran y en que temporada es la más factible? Haciendo un sondeo analizaremos las mujeres entre los 25 y 35 años, que utilizan los brasieres con encaje especialmente las empleadas. En este caso vamos a analizar los estados New York, los Ángeles y Chicago.

Esta justificación se podrá soportar considerando entre otros, por lo menos los siguientes aspectos:

- Afinidad cultural y comercial
- Competencia menos agresiva
- Preferencias arancelarias
- Disponibilidad de transporte
- Exigencias de entrada
- Identificado como potencial
- Mercados cercanos
- Mercados en rápido crecimiento
- Mercados grandes
- Estados específicos
- Edad

Tabla 1. Análisis General del Sector.

| Aspecto | Contenido |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Reseña general del país | <p>Reseña de Historia de Estados Unidos es una publicación del Departamento de Estado de EE.UU. La primera edición (1949-50) fue elaborada bajo la dirección editorial de Francis Whitney, en un principio por la Oficina de Información Internacional del Departamento de Estado y más tarde por el Servicio Cultural e Informativo de Estados Unidos. Richard Hofstadter, profesor de historia en la Universidad Columbia, y Wood Gray, catedrático de historia de Estados Unidos en la Universidad George Washington, colaboraron como consultores académicos. D. Steven Endsley de Berkeley, California, preparó el material adicional. A través de los años, la obra ha sido actualizada y revisada en forma exhaustiva por varios especialistas, entre ellos Keith W. Olsen, profesor de historia de Estados Unidos en la Universidad de Maryland, y Nathan Glick, escritor y ex director de la revista Dialogue (Facetas) de USIA. Alan Winkler, catedrático de historia en la Universidad Miami (Ohio), escribió los capítulos de ediciones anteriores sobre la época posterior a la Segunda Guerra Mundial. Man, of the People: A Life of Harry S. Truman y For the Survival of Democracy: Franklin Roosevelt and the World Crisis of the 1930s.</p> <p>Esta nueva edición ha sido revisada y actualizada cabalmente por Alonzo L. Hamby, profesor distinguido de historia en la Universidad de Ohio. El profesor Hamby ha escrito mucho sobre la política y la sociedad estadounidenses. Algunos de sus libros son Man of the People: A Life of Harry S. Truman y For the Survival of Democracy: Franklin Roosevelt and the World Crisis of the 1930s. Vive y trabaja en Athens, Ohio.</p> |

| Aspecto | Contenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--------|-------|----------|------------|------------|--------------|---------|--------|-------------------|-------------------|-----------|--|---------|-----------------|-----------------------|-----------|-----------------------|------|-----------------|---------------|------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------|------------------------------|---|----------|--------------|------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores Datos Macroeconómicos | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="630 352 971 394">FACTOR</th> <th data-bbox="971 352 1518 394">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="630 436 971 478">Capital:</td> <td data-bbox="971 436 1518 478">Washington</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 520 971 562">Población:</td> <td data-bbox="971 520 1518 562">326, 625,791</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 604 971 646">Idioma:</td> <td data-bbox="971 604 1518 646">Ingles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 688 971 730">Tipo de Gobierno:</td> <td data-bbox="971 688 1518 730">República Federal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 846 971 888">Religión:</td> <td data-bbox="971 762 1518 972">Protestantes 51.3%, católicos romanos 23.9%, mormón 1.7%, otros cristianos 1.6%, judíos 1.7%, budistas 0.7%, musulmanos.6%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1014 971 1056">Moneda:</td> <td data-bbox="971 1014 1518 1056">Dólar Americano</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1098 971 1140">PIB per Capital US\$:</td> <td data-bbox="971 1098 1518 1140">49,000.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1182 971 1224">Crecimiento de PIB %:</td> <td data-bbox="971 1182 1518 1224">1.70</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1266 971 1308">PIB: Valor US\$</td> <td data-bbox="971 1266 1518 1308">15,290,000.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1350 971 1392">Tasa de Devaluación %:</td> <td data-bbox="971 1350 1518 1392">0.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1434 971 1518">Cambio de la moneda X US\$:</td> <td data-bbox="971 1434 1518 1518">1.00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1560 971 1602">Deuda Externa US\$:</td> <td data-bbox="971 1560 1518 1602">18.025.968 millones de euros</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1644 971 1728">Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:</td> <td data-bbox="971 1644 1518 1728">1,786.06</td> </tr> <tr> <td data-bbox="630 1770 971 1812">Desempleo %:</td> <td data-bbox="971 1770 1518 1812">9.00</td> </tr> </tbody> </table> | | FACTOR | VALOR | Capital: | Washington | Población: | 326, 625,791 | Idioma: | Ingles | Tipo de Gobierno: | República Federal | Religión: | Protestantes 51.3%, católicos romanos 23.9%, mormón 1.7%, otros cristianos 1.6%, judíos 1.7%, budistas 0.7%, musulmanos.6% | Moneda: | Dólar Americano | PIB per Capital US\$: | 49,000.00 | Crecimiento de PIB %: | 1.70 | PIB: Valor US\$ | 15,290,000.00 | Tasa de Devaluación %: | 0.00 | Cambio de la moneda X US\$: | 1.00 | Deuda Externa US\$: | 18.025.968 millones de euros | Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País: | 1,786.06 | Desempleo %: | 9.00 |
| FACTOR | VALOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capital: | Washington | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Población: | 326, 625,791 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Idioma: | Ingles | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Gobierno: | República Federal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Religión: | Protestantes 51.3%, católicos romanos 23.9%, mormón 1.7%, otros cristianos 1.6%, judíos 1.7%, budistas 0.7%, musulmanos.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Moneda: | Dólar Americano | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB per Capital US\$: | 49,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crecimiento de PIB %: | 1.70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PIB: Valor US\$ | 15,290,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tasa de Devaluación %: | 0.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cambio de la moneda X US\$: | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deuda Externa US\$: | 18.025.968 millones de euros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País: | 1,786.06 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desempleo %: | 9.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Aspecto | Contenido | |
|---|--|--|
| | Tasa de Interés Pasivo %: | |
| | Tasa de Interés Activo % | 3,5 |
| | Inflación %: | 3.00 |
| | Población Económicamente Activa | 159.2 millones |
| | Ocupados | |
| | Desocupados | 4,9% del 2016 |
| | Reservas Internacionales | \$ 117,3 mil millones (31 de diciembre de 2016 esta) |
| | Inversión Extranjera | \$ 3.614 billones (31 de diciembre de 2016 esta) |
| <ul style="list-style-type: none"> Definición del sector | <p>La cadena textil-confección es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. Si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.)</p> | |

| Aspecto | Contenido |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Balanza Comercial (sobre la partida arancelaria solamente) | <div data-bbox="639 275 1507 800"> <p>The chart displays two data series: 'Serie1' (blue bars) and 'Serie2' (orange bars). The y-axis represents values from 0 to 3,000,000 in increments of 500,000. The x-axis has two categories: 'Importaciones' and 'Exportaciones'. For 'Importaciones', the blue bar (Serie1) reaches approximately 2,500,000. For 'Exportaciones', the orange bar (Serie2) reaches approximately 200,000.</p> </div> <p data-bbox="639 842 1122 877">FUENTE: propia de la investigación.</p> |

Tabla 2. Análisis del mercado objetivo:

| Aspecto | Contenido |
|------------------------------------|---|
| Principales ciudades en el mercado | <p data-bbox="651 1098 1516 1350">Nueva York: es una de las ciudades con una historia más corta e intensa que podemos encontrar en el mundo, su descubrimiento tuvo lugar en 1524, cuando el explorador italiano Giovanni da Verranazo llegó hasta esta región, poblada por indígenas. Cuenta con una población de 20.3 millones de habitantes.</p> <p data-bbox="651 1398 1516 1650">Los Ángeles: fue fundada el 4 de septiembre de 1781 por 44 españoles con el nombre oficial de Edgar Daniel Campos Bolívar nombre que se amplificaría como El Pueblo de Nuestra Señora la Reina de los Ángeles, cuenta con una población de 13,4 millones de habitantes.</p> <p data-bbox="651 1698 1516 1839">Chicago: es una de las ciudades más importantes de Estados Unidos. Símbolo de modernidad, cuenta con una población de 9,7 millones de habitantes.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Perfil del comprador</p> | <p>Sexo: femenino.</p> <p>Edad: 25 años a 35 años.</p> <p>Ingresos: 32.949 dólares ingresos de las mujeres en los Ángeles es de 30.197 dólares.</p> |
| <p>Perfil del consumidor (si es diferente al comprador)</p> <p>Perfil del consumidor actual</p> | <p>Segmentación: Elementos que inciden en la decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: femenino • Edad: 25 a 35 años • Localización del consumidor: Nueva York, los Ángeles, Chicago. • Estratos: 3, 4 y 5 • Nueva York: está ubicada en el noreste de Estados Unidos, en el sureste del estado homónimo y aproximadamente a mitad de distancia entre Washington D. C. y Boston. Su ubicación en la boca del río Hudson que forma un amplio puerto natural protegido que desemboca en el océano Atlántico, ha ayudado al crecimiento de la ciudad y a su importancia como ciudad comercial, Nueva York tiene un clima húmedo continental, Las dos características claves de la demografía de la ciudad son su densidad de población y su diversidad cultural. Tiene la densidad más alta de cualquier municipalidad estadounidense. • Los Ángeles: Está ubicada en el sur de California y abarca una superficie de 1215 km². tiene un clima situado entre la zona de transición del clima mediterráneo. Generalmente el clima es templado y seco. • Chicago: se encuentra en el estado de Illinois, a lo largo de la costa suroeste del lago Míchigan, y es la sede del condado de Cook. Forma parte del área metropolitana de Chicago, El clima en Chicago se define como clima |

| | |
|--|--|
| | <p>continental y por consiguiente es muy variado, ya que en verano se pueden registrar temperaturas máximas entre 25 y 35 °C, y mínimas desde 10 hasta 15 °C. En invierno las temperaturas máximas abarcan desde los 15 hasta los 0 °C y las mínimas desde los -25 hasta los -10 °C.</p> |
| <p>Definición del mercado objetivo</p> | <p>Las oportunidades en el mercado de lencería Premium en los estados unidos están en marcadas en el posicionamiento integral del producto colombiano desde la perspectiva de productos, nichos, canales, compradores, precio y manejo de marca. El mercado de lencería en estados unidos es el U\$9.6 billones, las características físicas de un set de lencería Premium se en marcaron en 4 conceptos y por cada uno de ellos se describe sus principales atributos, se destaca el que para considerarse un producto de lencería Premium debe tener el manejo de Look, Fit, Feel. Acorde con lo especificado.</p> <p>Nuestros puntos de ventas se enfocarán en la ciudad de Nueva York donde identificamos 7 nichos de mercado o segmentos de consumidores de Lencería Premium, y por cada uno de ellos sus principales características demográficas y gustos y Preferencias alrededor de Lencería Premium, elementos que pueden aportar para el proceso de innovación y desarrollo del producto.</p> <p>Para el caso de precio, se identificó el rango mínimo de precio alrededor del cual se Puede mover el precio de un set de Lencería Premium, además de las variables que influyen en la determinación del precio.</p> <p>Finalmente, se identificaron 60 potenciales compradores de Lencería Premium de.</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>Colombia, estando el 63% (38 compradores) muy interesados en establecer relaciones en el corto plazo con Colombia.</p> <p>De cada uno de ellos se desglosan sus características como Comprador y condiciones generales de negociación.</p> <p>Características se deben tener en cuenta sobre las tallas 32, 34, 36, 38</p> <p>Fit: Debe ser un brasier “supportive”, con copas que se llenen completamente y los tirantes no Resbaladizos.</p> <p>Tipos de copas más buscadas por las compradoras AA, A, B, C (36C - Average), D, DD</p> <p>(C & D son las más comunes en USA)</p> |
| Clima y geografía | <p>Las épocas de verano en Nueva York son cálidas y húmedos, y los inviernos son fríos, sin embargo, el tiempo puede cambiar drásticamente en cuestión de horas. Por ello cada una de las estaciones posee diferentes características y temperaturas que hacen de cada evento y actividad un momento singular.</p> <p>El verano en Nueva York inicia el 21 de junio y finaliza el 21 de septiembre. Se caracteriza por ser una temporada muy calurosa y húmeda.</p> <p>Durante estas fechas, el verano es bastante caluroso con una temperatura media que está en el rango de 25° a 28° C,</p> <p>El 21 de septiembre comienza la temporada de otoño en Nueva York y termina aproximadamente el 21 de diciembre. Por lo general el clima es más fresco y seco. Esta temporada es considerada por algunos visitantes como la mejor estación del año</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>Durante el mes de septiembre: Temperatura mínima promedio 61°F (16°C) / Temperatura máxima promedio 75°F (24°C)</p> <p>El invierno en Nueva York inicia el 22 de diciembre hasta aproximadamente el 21 de a marzo. Visitar la ciudad durante esta temporada implica, para los visitantes, estar preparados para soportar un gran frío.</p> <p>Y con temperaturas que pueden llegar descender hasta 20 grados bajo cero.</p> |
| Temporadas de compra: | <p>Las mujeres prefieren comprar en épocas de verano (El verano en Nueva York inicia el 21 de junio y finaliza el 21 de septiembre) porque pueden caminar y poder es coger sus prendas con más observación ya que aprovechan de un clima favorable para sus compras y además encuentran, buenas ofertas ya que todas las tiendas sacan sus mejores estrategias para captar más clientes.</p> |

Tabla 3. Análisis de la competencia:

| Aspecto | Contenido | | | |
|--|-----------------------------------|-----------|------|------|
| Países competidores en el mercado objetivo | Proveedores a Nivel Internacional | | | |
| | Países | Volumen | Años | % |
| | China | 1.214.969 | 2016 | 47,4 |
| | Sri Lanka | 286.403 | 2016 | 11,2 |
| | Viet Nam | 154.858 | 2016 | 6 |
| | indonesia | 154.306 | 2016 | 6 |

| Aspecto | Contenido |
|---|--|
| Análisis de productos sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> • Cinta adhesión para levantar los senos • Copas adheribles • Bandeau • Tops • Bralettes • Body |
| Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Victoria's Screts. • leonisa |
| Segmento al cual está dirigida la competencia | Damas |

Tabla 4. Análisis de productos.

| Aspecto | Contenido |
|--|---|
| Ventajas del producto en el mercado | Los principales factores que las mujeres norteamericanas tienen en cuenta a la hora de comprar ropa interior son la comodidad, la forma y la calidad. El estilo es otro factor muy importante dentro de la toma de decisión, lo cual ha generado una demanda creciente de ropa interior. ¹ El brasier colombiano es muy apetecido por su variedad de colores y diseños y además son muy voluptuosos. |
| Desventajas del producto en el mercado | Según leonisa las ventajas del brasier colombiano en el mercado de estados unidos son: correctores de postura, soporte y reducción, realce, copa completa, media copa, maternidad y lactancia y deportivos. |

¹ Según pro-Colombia la tendencia de oportunidades en ropa interior en estados unidos ha tenido un crecimiento anual en el cual se proyecta al año 2020

| Aspecto | Contenido |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Etiquetado |  |

Tabla 5. Análisis de precios y canales.

| ASPECTO | CONTENIDO |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución | <ul style="list-style-type: none"> Tipos empleados en el mercado <ul style="list-style-type: none"> Mayoristas Minoristas Cadena de almacenes Agentes Representantes Otros |

9. Plan exportador

Capacidad de exportación 5000 unidades o 5000 pares dependiendo del producto.

9.1. Características de la carga a exportar

Es una carga general, de productos unitarizados que vienen empacados en unas cajas individuales por producto. Esta mercancía por sus características de movilidad no debe ser expuesta con demás productos que puedan contaminar como: productos de olores, productos perecederos y productos refrigerados. Ya que puede conservarlos.

9.2. Tiempo de suministro (lead time)

Tabla 6. Lead Time de 5000 unidades de brasieres.

| | Tiempo * unidad | Total, minutos | horas |
|--|-----------------|----------------|-------|
| | | | |

| | | | |
|---------|-----------|-------|-----|
| BRASIER | 3 minutos | 15000 | 250 |
|---------|-----------|-------|-----|

9.3. Características de almacenamiento

- Almacenar en bodega secas
- Almacenaje unitarizada
- Carga general
- No es un producto frágil
- No almacenar con productos perecederos.

9.4. Empaque y embalaje

Empaque:

- Cubrir el brasier con una tela y colocarlo en,
- Cajas de cartón, con señalización de abrir.

Embalaje:

- 50 cajas de cartón por cada caja paletizada
- Cada caja va envuelta en plástico con el fin de que la mercancía no sufra daños o no se moje.

9.5. Etiquetado y marcado



Figura 1-. Etiqueta

9.5.1. Logística de Exportación

La carga será transportada desde las instalaciones de la empresa palacio de la tanga por la empresa MAPFRE por la que tiene la responsabilidad de asumir los fletes y la seguridad de la mercancía. El agente aduanero Hamburg sud Colombia LTDA será la encargada del transporte marítimo naviera Hamburg sud de un contenedor de 20' desde el puerto origen Cartagena a puerto destino Houston

Estados Unidos será una transito directo dependiendo del incoterm pactado entre el consignatario y remitente. Las obligaciones cambian la logística anteriormente pactada va hasta el Incoterms DAP, las responsabilidades de exportador son: Empaque y Embalaje, Total, EXW, Cargue de la mercancía, Formalidades aduaneras, Total, FCA, Transporte nacional origen, Seguro nacional en origen, Gastos de manipulación , Total, FAS, Cargue al Buque, Total, FOB, Flete internacional, Total, CFR, Seguro internacional, Total, CIF, Descargue en terminal, Total, DAT, Transporte nacional en destino, Seguro nacional destino, Descargue nacional en destino

9.6 Acceso al mercado

9.6.1. Condiciones de acceso al mercado objetivo

TLC Estados Unidos

| Detalle | | Historial desgravaciones | | | |
|-----------------|------------|--------------------------|---|---------------|-------------|
| Vigentes | | | | | |
| Pais | % tributos | Descripción | Norma | Fecha Inicial | Fecha Final |
| Estados Unidos | 0% | | DECRETO NÚMERO 730 DE 2012, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO; RESOLUCIÓN NÚMERO 32 DE 2017, DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES; CIRCULAR NÚMERO 23 DE 2012, DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES | 15/05/2012 | |

Figura 2. Condiciones de acceso

Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/condiciones-acceso>

9.7. Análisis del transporte colombiano

Los productores e importadores: de productos sujetos a reglamento técnico serán responsables por el cumplimiento de la totalidad de los requisitos exigidos por los reglamentos técnicos o las condiciones técnicas, independientemente de que hayan sido certificadas, sin perjuicio de la responsabilidad de los organismos de certificación que evaluaron dichos productos, de acuerdo con el tipo de certificación emitida.

Previamente a su comercialización, los productores nacionales, así como los importadores de productos sujetos a reglamentos técnicos deberán obtener el correspondiente certificado de conformidad.

Los productores nacionales, así como los importadores de productos sujetos a reglamentos técnicos vigentes que no especifiquen el tipo de certificado de conformidad,

se acogerán a uno de los esquemas establecidos en la NTC-ISO/IEC 17067 y en sus adiciones o modificaciones y a lo señalado en el presente artículo.

Vistos buenos (s)

| Detalle | | | | | |
|--|--|---|---|---------------|-------------|
| Vigentes | | | | | |
| Requisito | Entidad | Descripción | Norma | Fecha Inicial | Fecha Final |
| Oficio de autorización | Ministerio de Defensa | Las subpartidas por las cuales podrían clasificarse las prendas de uso privativo de las Fuerzas Militares, dependen de la naturaleza y uso de los mismos. Su importación está sujeta al trámite del registro o licencia de importación, según corresponda, a través de la ventanilla única de comercio exterior, VUCE y deberá adjuntar al formulario electrónico por el enlace de anexos, el oficio de autorización. | CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO | 01/01/2017 | |
| Registro de fabricantes e importadores de la SIC (IRI) y etiquetado (ET) | Superintendencia de Industria y Comercio | Se exceptúan: "Material publicitario; donaciones; equipaje de viajeros; envíos de correspondencia paquetes postales y envíos urgentes; prendas privativas de la fuerza pública; en las condiciones indicadas en la R3207-07 del MCIT. | DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO NÚMERO 1074 DE 2015, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ARTICULO 2.2.1.7.1.1 Y SS.; RESOLUCIÓN NÚMERO 6050 DE 1999, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO; CIRCULAR NÚMERO 37 DE 2016, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO ANEXO 20 | 01/01/2017 | |

Figura 3. Vistos buenos.

Disponible en:

<https://arancel.legis.com.co/Formas/DetalleSubpartida/General.aspx?Subpartida=5138&menu=2>

El procedimiento de evaluación de la conformidad deberá señalar por lo menos los siguientes elementos:

1. Condiciones, información mínima y disposición del etiquetado.
2. Resultados de evaluación de la conformidad que se admiten.
3. Esquemas de certificación de producto admisible y sus elementos, de acuerdo con lo establecido en la NTC-ISO/IEC 17067 y sus actualizaciones o modificaciones.
4. Condiciones y competencia de los organismos de evaluación de la conformidad.
5. Condiciones para la expedición y aceptación de certificados de conformidad, informes de inspección, de ensayo/prueba y de calibración.
6. Condiciones para la emisión y utilización de la declaración de conformidad de primera parte.
7. Referentes normativos válidos para la aceptación de resultados de evaluación de la conformidad.
8. Equivalencia entre normas técnicas y equivalencia entre reglamentos técnicos.

Solo en el caso de importaciones de productos sujetos al cumplimiento de reglamentos técnicos vigilados por la Superintendencia de Industria y Comercio, destinados exclusiva y directamente para uso personal, privado, familiar y doméstico del importador como

destinatario final de los bienes importados, esta entidad podrá expedir la autorización de ingreso sin necesidad de presentar el certificado de conformidad correspondiente. La entidad podrá negarse a expedir la autorización, cuando la cantidad o la frecuencia de las solicitudes permitan suponer fines distintos a los indicados en el presente artículo o que los productos representen un riesgo para la salud o el medio ambiente.

Tabla Análisis del transporte colombiano

| POSIBILIDADES DE CONSTRUCCIÓN DE COSTOS DE REFERENCIA EN SICE TAC 2,0 | | | | | | |
|---|-------------|----------------|---------------|------|------|------|
| Configuración / Tipo de Carga | C2 Sencillo | C3 Dobletroque | C2S2 Minimula | C2S3 | C3S2 | C3S3 |
| General | X | X | X | X | X | X |
| Contenedor | | | X | | | X |
| Refrigerada | X | X | | | X | X |
| Gráneles Sólidos | X | X | | | X | X |

Figura 4: transporte colombiano

Disponible en:

https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/359/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sicetac/

La carga será transportada por vía terrestre hasta llegar al puerto de origen que en este caso es Cartagena.

2

9.7.1. Modo de transporte para acceder al mercado objetivo (Oferta de empresas y tarifas)

El transporte a utilizar es Marítimo

Oferta de navieras:

- Tropical
- Seaboard
- Zim
- APL
- Intermarine

9.7.2. Ruta logística

Ruta Directa: Puerto de Embarque Cartagena y Desembarque Houston.

Reportes  Tipo de Usuario: externo

Pais Origen: Colombia Punto de Embarque: Cartagena
 Pais Destino: Estados Unidos Punto de Desembarque: Houston

Generar Reporte

Exportar al formato seleccionado Exportar

| Agente Comercial | Línea Marítima | Punto de Embarque | Punto de Desembarque | Conexiones | Frec. (Días) | Tiempo Tránsito (Días) | Tipo de Carga | Observaciones |
|--|--|-------------------|----------------------|---------------------------|--------------|------------------------|---|---------------|
| Cma-cgm colombia | Cma-Cgm | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 9 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Hamburg sud colombia ltda | Compañía Chilena de Navegación CCNI | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 6 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Hamburg sud colombia ltda | Hamburg sud | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 10 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Hapag lloyd colombia ltda | Hapag lloyd | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 8 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Naves ltda. | Intermarine - industrial maritime carries-colombia | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 7 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Mediterranean shipping co.col. s.a. | Mediterranean shipping co. (MSC) | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 8 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Dhl global forwarding | N.V.O.C.C. DHL global forwarding | Cartagena | Houston | New york - Estados Unidos | 7 | 22 | BB MIN, BB R1 | |
| Mahe neutral shipping ltda. | N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping | Cartagena | Houston | New york - Estados Unidos | 15 | 29 | Carga General. | |
| Mahe neutral shipping ltda. | N.V.O.C.C. Mahe neutral shipping | Cartagena | Houston | Hamburgo - Alemania | 7 | 42 | Carga General. | |
| Transportes navieros de colombia (TNC) | Nippon yusen kaisha line | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 9 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Seaboard colombia s.a. | Seaboard marine | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 10 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Maersk - line colombia s.a. | Sealand | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 25 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |
| Agencia Marítima Transmares S.A.S | Zim container service | Cartagena | Houston | Directo | 7 | 10 | CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC | |

³ Figura 4: Ruta logística

Disponible en: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

10. Análisis financiero

10.1. Costos de producción

Precio: 60.000 COP = 20 USD

Tabla 7. Costos de producción

| Cantidad | | Unidad de medida | Producto | Costo unitario | Costo total |
|----------|--|------------------|----------|----------------|-------------|
| 500 | | Metros | Tela | 4000 | 2.000.000 |
| 10 | | Rollo | Hilo | 4000 | 40.000 |
| 10 | | Rollo | Caucho | 6000 | 60.000 |
| 5.000 | | Unidades | Broches | 300 | 1.500.000 |

³ <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

| | | | | | |
|---------------|--|----------|---------------------------------|------|------------|
| 10.000 | | Unidades | hebilla | 100 | 1.000.000 |
| 500 | | Metros | encaje | 1200 | 600.000 |
| 10 | | Rollo | Hilaza | 5500 | 55.000 |
| 5.000 | | Pares | Copas | 1500 | 7.500.000 |
| 5.000 | | Pares | Barillas | 200 | 1.000.000 |
| 4 | | Horas | Mano de obra marco y corte | 5200 | 20.800 |
| 8 | | Horas | Mano de obra confección | 7000 | 56.000 |
| 250 | | Horas | Mano de obra armado y terminado | 6000 | 1.500.000 |
| 250 | | Horas | Energía eléctrica | 98 | 24.500 |
| 5.000 | | Unidades | Cajas y empaque | 300 | 1.500.000 |
| Total, Compra | | | | | 16.856.300 |

10.2. Gastos de exportación

Empaque y Embalaje: cajas personalizadas
Seguros transito nacional
Seguro internacional

10.3. Análisis de precios EXW-FOB-DDP (matriz INCOTERMS)

Valor unitario: 20USD

Cantidades: 5000 U

Utilidad: 20%

Valor Total: $5000 \times 20 + 10.000 \times 20\%$
 $10.000 + 2000$
 $= 12.000$

Tabla 8. Análisis de precios E\$XW-FOB-DDP

| Concepto | v/unitario USD | Valor Total USD |
|------------------------|----------------|-----------------|
| Empaque y Embalaje | 2 USD | 10.000 USD |
| Total, EXW | | 22.000 USD |
| Cargue de la mercancía | | 200 USD |

| | | |
|--------------------------------|--|---------------------|
| Formalidades aduaneras | | 14.4 USD |
| Total, FCA | | 22.214.4 USD |
| Transporte nacional origen | | 250 |
| Seguro nacional en origen | | 20 |
| Gastos de manipulación | | 20 |
| Total, FAS | | 22.504.4 |
| Cargue al Buque | | 150 |
| Total, FOB | | 22.654.4 |
| Flete internacional | | 1000 |
| Total, CFR | | 23.654.4 |
| Seguro internacional | | 120 |
| Total, CIF | | 23.774.4 |
| Descargue en terminal | | 100 |
| Total, DAT | | 23.874.4 |
| Transporte nacional en destino | | 200 |
| Seguro nacional destino | | 40 |
| Descargue nacional en destino | | 20 |
| Total, DAP | | 24.134.4 |
| Derechos de importación | | 800 |
| Total, DDP | | 24.934.4 |

Conclusiones

Para la presente investigación, se evidenciaron los resultados de manera satisfactoria ya que se pudo obtener la información recolectada a través de entrevistas a diferentes pequeñas empresas donde se permitió conocer las grandes diferencias de los pequeños empresarios con grandes organizaciones que ya se manejan y se encuentran actualmente en el mundo de la exportación, las identificaciones que se lograron en esta investigación fue las ventajas y desventajas que tienen los empresarios de la ciudad de Cúcuta, en comparación con las grandes empresas que se identifican con la internacionalización de brasiers para damas. También darse cuenta y comprender que para estos pequeños empresarios este proceso de internacionalización se le es un método bastante complejo ya que muchos de ellos no tenían conocimientos sobre la ruta de un proceso, para gestionar la capacidad económica que pudiesen o no tener para afrontar los grandes desafíos

que tienen las ofertas del mundo exterior en el comercio empresarial, respecto a la línea de brasieres para dama.

De igual forma conocer las herramientas necesarias a implementar con el objetivo de que los empresarios se capaciten y desarrollen una proyección para desenvolverse correctamente en el mundo de la internacionalización.

Herramientas, capacitaciones, opiniones, sugerencias, complementaciones, capacidades creativas y conocimientos son resultados que formaron parte de la investigación.

Recomendaciones

como profesionales en formación del comercio y negocios internacionales, recomendamos que esta población de pequeños empresarios de la ciudad de Cúcuta, sea más tenida en cuenta para llevar a cabo las capacidades de grandes empresarios, y así mismo pertenecer al mundo de oportunidades que brinda la internacionalización, para esto es recomendable implementar, capacitaciones que vayan en pro de mejorar las complejidades que presentan, para el desarrollo de sus empresas, igualmente implementar unas políticas públicas que vayan en pro de favorecer el desempeño y desarrollo total en el mundo de las oportunidades de la internacionalización

Referencias

- Bacon, Francis. (1561-1626)** . redalyc. [En línea] (1561-1626) .
<http://www.redalyc.org/html/761/76109911/>.
- Barrera, J. 2008.** (*Van Manen citado por Hurtado*. 2008).
- Carrillo, Novick y. 2006.** [En línea] 2006.
- 2014.** *Colombiatex* . 2014.
- DIAN. 2015.** 2015.
- IMD, 2009.** *El INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT*. IMD, 2009.
- 2015.** *Euro monitor International*. 2015.
- 2009.** *F.E.M.* 2009.
- Fenalco. 2017.** 2017.
- Gómez, Hernando José. 2017.** 2017, dinero.
- 2012.** . *INEXMODA*. 2012. .
- Koetting. 1984.** 1984.
- Pro-Colombia. 2017.** 2017.
- PROCOLOMBIA. 2015.** 2015.
- PRO-COLOMBIA. 2017.** 2017.
- . 2017.** 2017.
- rosario, universidad del. 2013.** *INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS: CASO PETTACCI*. BOGOTÁ, D.C : s.n., 2013.
- Tamayo, T. 1997.** *Y Tamayo, M.* 1997.

Referencias electrónicas

- GLORIA CAROLINA REY MUNEVAR ANGIEE JULIETH SUAREZ RODRIGUEZ, plan de negocios para una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas para mujeres talla plus, de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá,
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9336/tesis422.pdf;sequence=1>
- TRADEMAP,
<https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- LEGISCOMEX, UNISIMONBOLIVAR,
<https://ezproxy.unisimon.edu.co/login?url=https://www.legiscomex.com/>
- COLOMBIATRADER, <http://www.colombiatrade.com.co/inicio>
- PROCOLOMBIA, <http://www.procolombia.co/>
- BANREPCULTURA,
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Balanza_Comercial
- http://200.25.59.71/bitstream/11146/421/1/1668-ACOSTA_2007_PROSPECTIVA_SEC.PDF
- JAIME ACOSTA, http://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Economicos/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf
- <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>
- BANREPCULTURAL,
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Balanza_Comercial
- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4681/1026269017-2013.pdf?sequence=1>
- <http://eslamoda.com/10tipos-de-brasieres-que-toda-chica-deberia-tener-en-su-cajon>
- <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7174/1/13121.pdf>
- http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4681/1026269017-2013.pdf?sequence=1>
- <https://www.imagenymoda.com/?vp=1&ver=1&id=144µ2=imagen>
- LEGISCOMEX, <https://arancel.legis.com.co/Principal.aspx>

- COLOMBIATRADE, <http://www.colombiatriade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>
- MINITRANSPORTE, https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/359/sistema_de_informacion_de_costos_eficientes_para_el_transporte_automotor_de_carga_sicetac/
- LEGISCOMEX, <https://arancel.legis.com.co/Formas/DetalleSubpartida/General.aspx?Subpartida=5138&menu=2>
- COLOMBIATRADE, <http://www.colombiatriade.com.co/herramientas/condiciones-acceso>
- Benchmarking sobre Manufactura Esbelta (lean manufacturan) en el sector de la confección en la ciudad de Medellín, Colombia, <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n28/a07v15n28.pdf>
- nombre del articulo: DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN 2008-2012 INFORME, http://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Economicos/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf
- PROGRAMA NACIONAL DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA E INDUSTRIAL, pág., 2., http://200.25.59.71/bitstream/11146/421/1/1668-ACOSTA_2007_PROSPECTIVA_SEC.PDF
- <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>
- http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Balanza_Comercial
- http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Balanza_Comercial
- <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7174/1/13121.pdf>
- http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- <https://ar.usembassy.gov/es/education-culture-es/irc/resena-de-la-historia-de-los-estados-unidos/>
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/ae_fichaspais/es_def/adjuntos/EEUU.pdf
- <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Textiles.pdf>
- http://www.camaradealava.com/datos/paginas_documentos/archivo321/Informe_Tendencias_Estados_Unidos-Washington_DC_NY_compressed.pdf
- https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/183/html
- <https://www.newyorkando.com/tiempo/>
- <https://arancel.legis.com.co/Principal.aspx>
- <https://arancel.legis.com.co/Formas/DetalleSubpartida/General.aspx?Subpartida=5138&menu=2>
-

