1.

PLAN EXPORTADOR DEL SECTOR MODA (CALZADO) DEL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER

ANDRES FELIPE CASTAÑEDA ESQUIVEL

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR SEDE CUCUTA

PROGRAMA ACADEMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN JOSE DE CUCUTA

2018

1.

PLAN EXPORTADOR DEL SECTOR MODA (CALZADO) DEL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER

Autor:

ANDRES FELIPE CASTAÑEDA ESQUIVEL

Anteproyecto de Trabajo de investigación presentado en la asignatura

de FORMATIVA III

Docente:

MARIA ANTONIA CUBEROS DE QUINTERO

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR SEDE CUCUTA

PROGRAMA ACADEMICO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN JOSE DE CUCUTA

2018

1.

Tabla de contenido

Pág.

Introducción 8
Título....10
1 El Problema 10
1.1 Planteamiento del problema 10
1.2. Formulación del problema 14
1.3. Objetivos 14
1.4. Justificación....15
2. Marco de Referencia....17
2.1 Antecedentes....17
2.1.1 Antecedentes internacionales 17
2.1.2. Antecedentes nacionales 18
2.1.3 Antecedentes regionales....20
2.2. Bases teóricas 21
2.2.1 Teoría mercantilista 21
2.2.2 Teoría mercantilista de Adam Smith 22
2.2.3 Plan de internacionalización....22
2.2.4 Mercado internacional....24
2.3. Marco Contextual 24
2.4. Marco legal....25
2.5. Variables de la investigación....27
3. Diseños Metodológicos....28
3.1 Paradigma de la Investigación paradigma postpositivista argumentar con autores....28
3.2. Tipo de investigación....28
3.3. Método de investigación 29
3.4. Población....30
3.5. Muestra....30
3.6. Tratamiento de la información 31
3.6.1. Técnica para la recolección de la información....31

1.

3.7. Entrevistas 31
3.7.1 Fuentes primarias 32
3.7.2 Fuentes secundarias 32
3.8. Técnica utilizada para el procesamiento de la información 32
4. Administración de la Investigación 33
4.1 Recursos humanos 33
5. Presupuesto 33
5.2. Estrategias adecuadas para la internacionalización 33
5.3. Resultados obtenidos al relacionar la matriz de inteligencia de mercado 34
6. Estudio de Mercado Objetivo 36
6.1 Datos generales 36
6.2. Estudio económico 38
6.3 Intercambio comercial con Colombia 39
6.4 Trámites para importar desde Colombia 39
6.4.1 Estudio de mercado y localización de la demanda potencial: 40
6.4.2 Ubicación de la posición arancelaria: 40
6.4.3 Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: 40
6.4.4 Medios de pago: 41
6.4.5 Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas: 41
6.4.6 Documentos para exportar: 41
7. Acuerdos entre Colombia y Estados Unidos 42
8. Estudio Demográfico 43
8.1. Clima 44
9. Perfil del Consumidor en Destino 45
10. Análisis de la Demanda y la Oferta 46
10.1. Elementos que inciden en la decisión de compra 46
10.2 Segmentación 47
10.3 Tendencias del consumidor 47
10.4 Destino del producto 48
10.5 Nivel de precios 48
10.6 Temporadas de compra 49

1.

11. Principales Empresas y/o Marcas....50
11.1 Calzado Journeys....50
11.2 Calzado Andrea....51
11.3 Footwear ETC....51
11.4 Dsw (Designer Shoe Warehouse)....52
11.5 Calzado Shiekh:....53
12. Canales de comercialización....54
12.1 Protocolo de negocios....54
12.2 Características de la carga a exportar....56
12.3 Tiempo de suministro (lead time)....57
12.4 Características de almacenamiento....58
12.5 Desventajas del producto almacenado por mucho tiempo....58
12.6 Empaque y embalaje....59
12.7. Etiquetado y marcado....61
12.8 Paletización, contenedorización, cubicaje....62
12.9 Logística de Exportación....63
12.10 Condiciones de acceso al mercado objetivo....66
12.11 Análisis del transporte colombiano....68
12.12 Modo de transporte para acceder al mercado objetivo (Oferta de empresas y tarifas) 70
12.13 Ruta logística....71
12.14. Análisis Financiero....72
12.15 Costos de marketing, ventas y financieros....73
12.16 Costos de producción....75
12.17. Gastos de Exportación....75
12.18 Análisis de precios Exw-Fob-DDP (matriz INCOTERMS)....84
12.18.1 Análisis de precios Exw-Fob-Ddp (matriz Incoterms)....84
13 Conclusiones....93
14 Recomendaciones....94
15 Referencias....95

1.

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Operacionalización de Variables 27

Tabla 2. Matriz de inteligencia de mercados 34

Tabla 3. Datos generales 37

Tabla 4. Indicadores de crecimiento 38

Tabla 5. Indicadores climáticos, San Diego. 45

Tabla 6 Segmento de mercado 49

Tabla 7. Exportaciones por zona portuaria y terminal portuario 2012-2015 (Tnm) 64

Tabla 8. Exportaciones colombianas no mineras por país destino y modo de transporte (2015). 64

Tabla 9. Indicadores socio-económicos entre Colombia y Estados Unidos 67

Tabla 10. Empresas de transporte terrestre en Colombia 69

Tabla 11. Tarifas de transporte terrestre Bogotá-Cartagena 69

Tabla 12. Costos de marketing 73

Tabla 13. Lista de chequeo para la matriz de costos de DFI. 75

Tabla 14. Matriz de costos de DFI por modalidad de transporte 83

1.

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Relación Comercial Estados Unidos y Colombia 35

Figura 2. Calzado Journeys 51

Figura 3. Footwear ETC 52

Figura 4, Designer Shoe Warehouse 52

Figura 5. Calzado Shiekh 53

Figura 6. Tipo de carga 57

Figura 7. Almacenamiento 58

Figura 8. Sintéticos 59

Figura 9. Embalado 60

Figura 10. Etiquetado de calzado 61

Figura 11. Etiquetas y embalaje 62

Figura 12. Paletización, Contenedorización, Cubicaje 63

2.

Introducción

Frente al desarrollo económico, pese a las estrategias que adelanta el Gobierno colombiano para promover el comercio internacional, existe gran problemática en el sector de confecciones, puesto que el lavado de activos, la devaluación del dólar, el contrabando y productos provenientes de China, desestabilizan la economía, acaparando el mercado nacional. Por tanto, este trabajo se ha enfocado en proponer estrategias para la internacionalización del sector moda del departamento Norte de Santander.

El trabajo incluye en su capítulo primero la problemática que corresponde a la poca participación del sector moda del departamento Norte de Santander, en el mercado mundial. En el capítulo segundo a los objetivos que se desarrollarán en este trabajo como son: diagnosticar la internacionalización del sector calzado del departamento Norte de Santander; identificar la evolución que ha tenido la internacionalización del sector calzado del departamento Norte de Santander; establecer estrategias para la internacionalización del sector moda del departamento Norte de Santander.

En el capítulo tercero, se encuentra la relevancia del trabajo para la universidad, el programa de comercio y negocios internacionales, el autor, la comunidad en general, desde el punto de vista social, tecnológico y económico. En el capítulo cuarto se presenta el marco de referencia que se basa en los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, puesto que sirven de guía para el desarrollo del trabajo; además en el marco teórico se presentan algunas teorías como la mercantilista; seguido del marco conceptual, legal y contextual.

En el capítulo quinto se encuentran el diseño metodológico, el cual será descriptico y transversal porque se explica la situación en un momento dado y se analiza su incidencia e

interrelación con la situación actual referente al mismo tema. La población que se tomará son los 522 empresarios del sector confecciones y según la fórmula de la muestra se tomará para el análisis una sola de ellas. En el capítulo sexto se observa la administración de la investigación en donde se exponen los recursos tanto humanos como institucionales que intervienen en el desarrollo d este trabajo.

En el capítulo séptimo se detalla el cronograma de actividades; y en el capítulo octavo se define el presupuesto aproximado y finalmente se encuentran las referencias bibliográficas de los autores o documentos que se expusieron en todo el trabajo, para dar crédito a sus aportes y así no incurrir en plagio.

Título

Internacionalización del sector calzado del departamento Norte de Santander

1 El Problema

1.1 Planteamiento del problema

La globalización ha llevado a las empresas a superarse a sí mismas a través de estrategias para el crecimiento y desarrollo continuo, además de la posibilidad de innovación en tecnología y apropiación de los recursos humanos, que han ayudado en el proceso evolutivo. Prueba de ello, se evidencia en lo corrido del año 2017, en donde el desempleo en Colombia se ubicó en 9,1% con 228 mil personas ocupadas más que en el 2016 de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2016); por ende, se considera una alternativa de disminución de desempleo el proceso de aplicar el plan exportador de los sectores productivos.

La aplicación del plan exportador en un país corresponde a la participación directa en venta, compra o producción de las empresas en otros países conforme lo expresa Fanjul (2017); siendo de competencia de este trabajo el sector de moda en confecciones (calzado) del departamento Norte de Santander. En Colombia, dicho sector esta representando por pequeñas empresas y aquellas personas que ofertan la moda de forma informal, lo que conlleva a una difícil medición de desempeño de sostenibilidad por parte de las entidades encargadas de su representación como la Cámara de la Cadena Algodón, Fibras, Textil y Confecciones de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia-ANDI y su seguimiento, control y estadística como las Cámaras de

2.

Comercio y el DANE.

Dado que Colombia busca la internacionalización del sector moda en el calzado, trabaja con otras instituciones para presentar productos innovadores, con un alto valor agregado y marcas propias, apoyando también a los empresarios, con beneficios económicos, realización de agendas y relaciones comerciales; adicionalmente entrega información sobre las tendencias mundiales a través de suscripciones a la International Apparel Federation (IAF), China Customs Statistics Information y Fiber Fashion; así como también existen los Programas de Transformación Productiva (PTP), en donde prima el talento humano, la innovación y la tecnología según el Informe de Sostenibilidad (2012).

Pese a las estrategias anteriores, existe gran problemática externa en el sector, puesto que el lavado de activos, la devaluación del dólar, el contrabando y productos provenientes de China, desestabilizan la economía, acaparando el mercado nacional. Desde el punto de vista interno, los elevados costos en electricidad e infraestructura, no permiten competir con los precios de otros países. Se observa que el sector de textiles y confecciones, tan solo representa el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y emplea casi a 430.000 personas según la encuesta integrada de hogares del DANE (2017), de los cuales 78% es de confecciones.

Aunque con la entrada en vigencia de la Ley Anticontrabando a junio de 2017, se han realizado “95.359 aprehensiones por valor de $601.667 millones, de los cuales 19235 pertenecen a materiales textiles y confecciones” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017, p.1); lo cual evidencia el alto índice de contrabando que llega al país y al mismo tiempo pone en alerta al Estado y lo motiva a hacer financiamiento al sector textil, el cual se tiene estimado para el 2018, recursos de Bancóldex por $100.000 millones, para combatir el comercio ilícito según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017).

2.

Se incluye dentro de los entes que apoyan el sector textil y confecciones a ProColombia, quien se encarga de identificar los nichos, canales, clientes y mercados, para lograr hacer mayores exportaciones y "fomentar el pensamiento global para el proceso de internacionalización de las unidades productivas" conforme con el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017, p.1). Los productos más apetecidos corresponden a calzado, jeans, ropa interior, casual, deportiva, camisetas y trajes de baño. Actualmente se consideran en Colombia, 797 pymes exportadoras y 1.226 exportadoras no constantes.

Entre tanto, el departamento Norte de Santander también participa en las estrategias que promueve el Estado, aunque no se evidencia una muestra representativa de exportaciones y además éstas, decrecieron en un 26,6% en el año 2015 y la participación del sector, fue de tan solo 1,1%, en la fabricación de productos textiles en ese mismo año de acuerdo con el Informe de Coyuntura Económica Regional –ICER elaborado por el DANE (2016); empero, el Estado está apoyando a los empresarios confeccionistas "para mejorar sus procesos, además de ganar competitividad en precio y calidad" y le da prioridad a 2.388 empresas en los departamentos de Antioquia, Risaralda, Caldas, Quindío, Bogotá, Santander, Valle y Tolima, también indica que tiene previstas inversiones por $33,4 millones, pero no se menciona por ningún lado a Norte de Santander.

Ahora bien, la Cámara de Comercio de Cúcuta (2016), apoyó al sector textiles y confecciones con la participación y apoyo de eventos como ferias y ruedas de negocios durante el año 2016; así mismo, estructuró el proyecto llamado Maquila, con el fin de "potencializar la capacidad instalada de los talleres satélite del sector" (p.3), realizar un censo, hacer capacitaciones de los talleres satélites según sus necesidades, involucrar en procesos de innovación, dar garantía de sostenibilidad a empresas familiares y estandarizar las ofertas productivas de los talleres satélites

2.

a las exigencias tanto nacionales como internacionales.

Entre tanto, el cierre de frontera desde el 21 de agosto de 2015, generó crisis económica, por cuanto no se dio la posibilidad de exportar hacia Venezuela y de importar insumos de dicho país como lo expresa la Cámara de Comercio de Cúcuta (2016) en su informe de gestión, dada esta situación en el 2016, se realizó la cancelación de la matrícula mercantil de 311 empresas entre las que se incluyen las del sector de confecciones conforme con Data Cúcuta (2016).

Presentar la situación que se muestra con el área de ropa deportiva como un elemento del sector moda que pudiese conducir a una competitividad con lo diseñado en el exterior (oportunidad de negocio)

Todas estas situaciones han dado pie para la desestabilización económica en Norte de Santander y sobre todo el sector textil y confecciones. Se tiene en cuenta además la existencia de la poca participación del sector moda del departamento Norte de Santander, en el mercado mundial, por diversas razones, como desconocimiento del tratamiento de comercio exterior, entes que apoyen tal acción, personal poco capacitado en el tema, recursos económicos bajos, entre otros; por lo tanto, el presente trabajo busca presentar estrategias para mejorar la exportación del sector moda calzado en este departamento.

Dentro del sector moda hay un área específica en la cual se desea realizar la investigación para promover la internacionalización en este caso sería el sector calzado. De acuerdo con estadísticas del DANE en el año 2014 está evidencian que cerca de 250 empresas dedicadas al calzado se han visto obligadas a cerrar, entre las principales causas se encuentran el alto endeudamiento, reducción de las ventas, malos manejos administrativos, alta competencia y falta personal competente en sus procesos. Esto permite tener un panorama claro en cuanto a los aspectos con la finalidad de diseñar estrategias necesarias para mantener el sector de calzado en

2.

el mercado y llegar a su exportación.

La carencia de factores competitivos y la falta de proyección por parte del sector calzado de Cúcuta pese a su trayectoria en el mercado local, impiden su crecimiento y entrada a mercados internacionales, sumado al alto índice de informalidad empresarial en el sector, la competencia desleal entre las mismas y la incursión del mercado chino.

1.2.Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias que pueden promover la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias para la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander.
2. Determinar el país objetivo para la comercialización en el exterior a través de la matriz de inteligencia de mercados.
3. Establecer estrategias para la exportación del sector moda del departamento Norte de

2.

Santander.

1.4.Justificación

El presente trabajo de investigación dará respuesta al tema objeto de estudio, con el fin de tener un documento clave a nivel general que se pueda exponer en internet y otras universidades, así como también la población en general pueda observar este trabajo y reconocer que la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta provee al mercado laboral, profesionales idóneos y capaces de demostrar su espíritu investigativo.

A partir del desarrollo de esta propuesta, otros estudiantes de carreras afines a la de comercio y negocios internacionales, pueden tomarla como referencia para elaboración de sus propias investigaciones.

Este trabajo investigativo permitirá que el autor ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y además aprendan a generar proyectos desde el punto de vista metodológico y teórico.

La relevancia de tipo tecnológico de este trabajo corresponde a la necesidad de realizar evaluaciones continuas para hacer seguimiento del sector moda por parte de los profesionales de comercio y negocios internacionales, quienes deben estar al día con esta información y por lo tanto, manejar las herramientas tecnológicas o los medios de comunicación por donde se envía la documentación al respecto. Además, se tiene en cuenta que esta propuesta a futuro puede estar encaminada por otras personas ya sea del comercio o universitarios quienes deseen continuar con este tema, para implementar métodos de impartir la información.

La relevancia social corresponde a la necesidad de estar al día con los conocimientos sobre el

2.

sector de la moda y así prestar un mejor servicio; además por parte de los usuarios, satisface sus expectativas en cuanto a la internacionalización de productos del sector de la moda elaborados en el departamento Norte de Santander.

Dado que el trabajo es ejecutado por un estudiante de la Universidad Simón Bolívar, no se incurre en gastos económicos, por lo cual es un trabajo que apoya económicamente a dicha el sector calzado.

Este trabajo aporta medidas de evaluación que conlleven a la mejora continua, así como los pasos a seguir para la exportación de productos del sector de la moda en el Norte de Santander.

2. Marco de Referencia

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Vaño Planells, María; Calduch Losa, Ángeles y Orduña-Malea, Enrique. (2016). Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda. Congreso Internacional sobre redes sociales. El objetivo principal del trabajo fue conocer la presencia en la Web de las empresas de moda españolas, identificadas en el portal Fashion from Spain (abril de 2015). La metodología utilizada fue descriptiva con enfoque cuantitativo. En los resultados, se han localizado un total de 1.309 empresas españolas en el sector de la moda. En la figura 2 se observa la distribución de estas empresas por subsectores, donde destacan especialmente moda femenina (27%) y belleza (16%). El subsector de moda en piel (2%), es el más minoritario.

En las conclusiones se encontró que la presencia en la Web de las empresas españolas dedicadas al sector de la moda es moderadamente alta: (88.16%). El tipo de sitio web utilizado mayoritariamente por estas empresas a modo de contacto en el directorio Fashion from Spain es el de la web corporativa (44.4%), muy por encima de la tienda virtual (33.7%) y, sorprendentemente, del blog (21.9%). Dado que se supone que las empresas aportan al directorio los datos de contacto más pertinentes (incluida la dirección web), estos datos adquieren gran significación.

Arnau Tarazona, María Dolores. (2014). El modelo de internacionalización de Zara. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Valencia. Este trabajo final de carrera tiene como objeto desarrollar cual ha sido el proceso de internacionalización que ha seguido la cadena de tiendas

Zara, que pertenece al grupo Inditex, y cuya historia es referencia como modelo empresarial. El estudio de esta investigación es de tipo descriptivo con enfoque mixto cuali-cuantitativo. En cuanto a las conclusiones, se observó que ya existía un pequeño paso para vender por internet.

Respecto a la logística se encontró que es difícil mantener los clientes fuera de España y por lo tanto, deben impactar más.

Alonso Moreno, Andrea. (2011). Análisis de la moda como modelo de negocio. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Valencia. El trabajo se centra en el análisis de la gestión de las empresas de moda. Para ello, el trabajo se dividirá en dos partes claramente diferenciadas: la primera, una visión teórica del sector tanto a nivel nacional como internacional, así como el estudio de las diferentes políticas estratégicas que lleva a cabo una empresa dedicada a este sector. Y la segunda parte, más práctica, donde se realizará un estudio cualitativo de una cadena textil internacional y que luego se comparará con una cadena textil nacional.

Fabregat Muñoz, Víctor. (2003). La internalización del sector textil-confección. Información Comercial Española. Expone la afectación creada por la gran competencia de las importaciones y por lo tanto, las empresas españolas buscan recuperarse con la internacionalización.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ladino Bohórquez, Martha Milena; Ruiz Suárez, Stefania y Rodríguez Rivera, Diana Carolina. (2016). Estrategias para la exportación del clúster del sector textil-confección de Bogotá: una perspectiva desde la localidad de Puente Aranda. Trabajo de grado. Universidad de La Salle. Bogotá.

El objetivo de esta investigación es impulsar la exportación del clúster del sector textil

confección de Bogotá, a través de la localización como mecanismo de asociatividad empresarial. Para el desarrollo del proceso de investigación, se aplicará una metodología de procesos mixtos o multimodales, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos para responder a la pregunta de investigación.

Como conclusión se observa que, en el contexto actual de la exportación, el estado adquiere un papel fundamental para el análisis y puesta en marcha de programas de desarrollo. Se concluye que la investigación, resalta la importancia de la localización como factor clave para la conformación de asociatividades empresariales, donde influyen dinámicas sociales, económicas, culturales y geográficas que permiten un espacio propicio para la participación de los actores en el cual, se desarrollan sinergias para mejorar las condiciones de la población y el incremento de espacios innovadores fortalecidos con mano de obra especializada y calidad en los procesos productivos. De esta forma, por medio de la integración se llega al desarrollo propio del territorio y al progreso de la localidad. Con base en lo anterior, resulta fundamental el impulso industrial desde las políticas públicas elaboradas a partir de las necesidades territoriales; puesto que potencializan el reconocimiento propio del territorio. Esto explica los efectos que tienen sobre la productividad y consolidación de estrategias desde un entorno cooperativo que genere ventajas competitivas entre los agentes vinculados.

Ortiz Trujillo, Olga Alexandra. (2014). Obstáculos técnicos y arancelarios frente a la internacionalización del sector textil colombiano. Trabajo de grado. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Su objetivo fue exponer las teorías del libre comercio y los diferentes conceptos de las Organizaciones Mundiales como la Organización Mundial del Comercio, los fundamentos que tiene el gobierno colombiano con la implementación de estos mecanismos y los resultados obtenidos hasta el momento con el fin de analizar si se han logrado los objetivos del

2.

Estado y la situación actual del sector.

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia y Dueñas Guarnizo, José Alberto. (2013) Internacionalización de las Pymes del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda en Bogotá, Colombia. Artículo científico. El presente artículo es una reflexión sobre la investigación en proceso de desarrollo titulada "Relaciones de Negocios Internacionales de las Pymes del sector textil, confección, diseño y moda en Bogotá – Colombia", basada en el estudio de las relaciones de negocios internacionales desde dos puntos de vista.

Torres Medina, Diana Carolina. (2012). Análisis de las estrategias de exportación de empresas colombianas del sector textil y confecciones, estudio de casos. Trabajo de grado. Universidad ICESI. Santiago de Cali. El objetivo fue analizar las estrategias de Internacionalización implementadas por dos empresas colombianas del sector textil y de confecciones: STF Group y Leonisa. Se concluyó que ser competitivos en el mercado, es necesaria la exportación así.

2.1.3 Antecedentes regionales

Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo. (2014). Perfiles Ocupacionales del Sector Calzado en Cúcuta. Estudio de perfiles. Ministerio del Trabajo. La industria manufacturera estimula el desarrollo tecnológico, la ejecución de procesos innovadores y promueve la diferenciación competitiva del aparato productivo convirtiéndose en un motor que dinamiza el crecimiento de la economía nortesantanderena; según el registro de las cuentas departamentales manejadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE- en el año 2012 la industria manufacturera represento 744 mil millones de pesos.

Asimismo, es importante resaltar su papel activo en la generación de empleo al percibir 5.196

ocupados en año 2011 según la Encuesta Anual Manufacturera.

De esta manera, una de las industrias más representativas y tradicionales de Norte de Santander es el sector calzado y sus partes, el cual llegó a representar el 59.9% de total de exportaciones de calzado valor FOB a nivel nacional en el año 2008; adicionalmente para el mismo año presentó una tasa de crecimiento de 445% (alrededor de 132 millones de dólares FOB), cifra superior en relación con otros departamentos líderes en el país como: Santander, Antioquia, Santafé de Bogotá y Valle del Cauca.

Lo anterior, devela que el calzado es un sector estratégico que puede potencializar la actividad económica de Norte de Santander, dado que contribuye con su crecimiento y desarrollo, gracias a su intensiva utilización de mano de obra, especialmente en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

2.2.Bases teóricas

Es importante tener en cuenta algunas bases teóricas dentro del estudio del comercio y los negocios internacionales las cuales forman parte a nivel global del comercio internacional para desarrollar la presente investigación, debido que debe contarse con un apoyo que permita poder ejecutar un plan de internacionalización y/o exportación de calzado, igualmente que apoyen la validez de este proyecto, por estas misma razones se buscó y seleccionó las que se consideraban necesarias para llevar a cabo el plan estratégico en el sector moda del departamento Norte de Santander.

2.2.1 Teoría mercantilista

El Mercantilismo fue presentado Victor de Riqueti, marqués de Mirabeau en 1763, y popularizado por Adam Smith en 1776, quien realizó grandes contribuciones del tema en su libro la riqueza de las Naciones. Según Escartín (2010), el mercantilismo es la corriente del pensamiento económico y el enriquecimiento de la nación mediante el desarrollo del comercio exterior. Según sus seguidores la riqueza de la nación se lograba acumulando metales preciosos. Esta teoría era limitante puesto que solo abarcan algunos aspectos y en ocasiones llegaban a contradicciones.

2.2.2 Teoría mercantilista de Adam Smith

Al parecer la teoría de Smith no fue muy aceptada en algunos países, teniendo en cuenta lo expresado por Pérez (2017), quien indica que fue retomada en el mundo anglosajón, pero fueron rechazadas en los Estados Unidos. Pérez (2017), también opinó que Adam Smith no aprobó la idea que las causas de la prosperidad correspondían a los bienes, la población y las instituciones; mientras que personajes como Keynes, argumentaban que lo importante era la cantidad de dinero en circulación y dicha idea fue creando el monetarismo. Pérez (2017), también dice que Keynes hablaba de los metales preciosos como medio de incrementar la cantidad de dinero en circulación. Mientras que Adam Smith, rechazaba el mercantilismo hacia la producción, pero indicaba que el consumismo, hacía crecer la economía; aunque Keynes era parcial en el tema y aceptaba que la producción y el consumo eran agentes importantes.

2.2.3 Plan de internacionalización

Sobre la internacionalización, Valencia (2017), indica que es una estrategia clave para el crecimiento; pero algunos entes como Procolombia y Acopi, piensan que las pequeñas y medianas empresas no han generado un plan estratégico ni intentado actuar en mercados extranjeros. También se cree que algunas de estas empresas solo recurren al recurso de plan de internacionalización, para obtener créditos y lograr hacer transacciones comerciales con otros entes.

Valencia (2017), también opina que los gobiernos pueden tener todo el interés de apoyar a las empresas, pero éstas aún no están preparadas, pese al gran interés por su crecimiento o no tienen conocimiento de los mercados a donde deberían dirigirse y gastan energías en algunos países sin tener planes de acción preparados, lo que conlleva a aspectos negativos de influencia para el futuro organizacional.

Valencia (2017), indica que se debe conocer a dónde se quiere llegar; es decir hacer un análisis propio, identificar sus ventajas competitivas, conocer el mercado, la competencia existente, el producto o servicio que se va a ofrecer, las barreras de entrada, los canales de distribución y crear el plan operativo de distribución y comercialización, precio, comunicación y publicidad en cada mercado, así como también el plan de acción.

Otro autor que habla del tema de exportacion es Araya (2009), quien expone la importancia de las estrategias, incluyendo los recursos y la necesidad de hacer un análisis FODA. Otro concepto de internacionalización, es la idea de adaptación de transacción interna a externa: “el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales” (Andersen, 1993). Según Canals (1994), los objetivos de internacionalizar una empresa son: abrir otros mercados, reducir costos de producción y crear estructuras más eficientes.

2.2.4 Mercado internacional

El mercado internacional hace referencia a aquel que se encuentra en el extranjero, así como lo expone Kotler y Armstrong (2008), y opinan que es "un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información internacional para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing". El mercado internacional también se puede expresar como las acciones de una empresa dirigidas a un público para la obtención de beneficios.

Entre tanto, la economía puede desarrollarse en los mercados internacionales, como Kotler (2001), lo expone, ya que, según él, los productos que se ofrecen en un país, generalmente son comprados porque el mismo país no los produce. De esta forma todos ganan, tanto quien exporta como quien importa, los primeros porque adquieren utilidades y otros beneficios y los segundos adquieren los productos que desean. En todo este proceso, se tiene en cuenta que el empleo se incrementa y la población tiene poder adquisitivo.

2.3.Marco Contextual

Este proyecto se llevará a cabo en el departamento de norte de Santander en Cúcuta ubicado en el noreste del país. Cúcuta es el lugar a tener en cuenta para las encuestas, puesto que es allí en donde surge la idea de un plan de exportador dirigido a los empresarios del sector moda. Esta propuesta tiene como finalidad generar un plan de internacionalización para el sector de la moda en Cúcuta, norte de Santander.

2.

Esta investigación se desarrollará en el sector de la moda en Cúcuta, norte de Santander en el área específica del sector calzado

Se debe agregar que este proyecto explora el desarrollo y crecimiento del sistema moda, dando inicio a la propuesta de investigación y la implementación de objetivos, seguidos a esto se realizara una recolección o barrido de antecedentes referentes a la internacionalización en el mundo, en el país y en el departamento, además de la identificación de teorías que le brinden al proyecto una base para la identificación de problemáticas dentro del sector para así diseñar estrategias con rumbo a la aplicación del plan exportador del sector moda enfocado al área textil y de confecciones.

2.4.Marco legal

Ley 7 de 1991. Son las normas que regulan el comercio exterior en Colombia, creado en el Ministerio de Comercio Exterior, presenta la conformación y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, entre otras disposiciones.

Ley 1609 de 2013. Normas generales de sujeción del gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Decreto 2685 de 1999. Por el cual se modifica la Legislación Aduanera.

Decreto 3568 de 2011. Por el cual se establece el Operador Económico Autorizado en Colombia.

Decreto 1755 de 2013. Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas.

Ley 1762 de 2015. Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y

2.

sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal.

Decreto 1745 de 2016. Por el cual se adoptan medidas para la prevención y el control del fraude aduanero en las importaciones de confecciones y calzado.

Decreto 1744 de 2016. Por el cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas. Resolución 846. Trata del Valor en Aduanas para los países miembros (CAN)

Resolución 1239 Actualiza la resolución 1112 de 2007 y adopta el formato de la Declaración Andina del Valor (CAN)

Resolución 1281 Actualiza la Resolución 1239 de 2009 y se adopta el formato electrónico de la DAV (CAN)

Estatuto Aduanero Estatuto Tributario

Decreto 4048 de 2008. Competencias

Resolución 11 de 2008- Competencias (DIAN)

Resolución número 0007408 de 2010. Por la cual se establece la obligación de presentar

2.5.Variables de la investigación

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Objetivo	categoría	Subcategoría	Instrumento de recolección de información Preguntas
Diagnosticar la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander.	Diagnóstico de la Exportación	Exportación: proceso mediante el cual las firmas aumentan su toma de conciencia sobre la influencia directa e indirecta de las transacciones internacionales en su futuro, y establecen y gestionan transacciones con otros países. (Filion, L. Cisneros, N. & Mejía, J. 2011)	Entrevista Encuesta
Identificar la evolución que ha tenido la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander	Evolución de la Exportación	Comercialización a nivel internacional: es el proceso de facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer. Quiñones (2012)	Revisión documental Entrevista Encuesta
Establecer estrategias para la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander.	Estrategias de Exportación	Estrategias de Mercadeo: Están referidas a: segmentación, posicionamiento, y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores. (Lavanda 2010)	Revisión documental Entrevista Encuesta

Fuente: Propia.

3. Diseños Metodológicos

3.1 Paradigma de la Investigación paradigma postpositivista.

El Paradigma Post-positivista, también llamado paradigma cualitativo, fenomenológico o interpretativo, se propone el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Esta concepción intenta sustituir las nociones científicas de explicación, predicción y control del paradigma positivista por las de comprensión, significado y acción.

Según Martínez (1997), la diferencia fundamental entre el paradigma positivista y el post-positivista se ubica en su gnoseología o teoría del conocimiento. En el post-positivista se supera el esquema positivista que considera la percepción como simple reflejo de las "cosas reales" y el conocimiento como copia de esa realidad. Al contrario, para el post-positivismo, el conocimiento es considerado como el resultado de una interacción dialéctica entre el conocedor y el objeto conocido.

Los investigadores cualitativos se concentran en la descripción y comprensión de lo particular del sujeto, más que en lo generalizable. Se preocupan por comprender la realidad social desde los significados de las personas implicadas. Se estudian creencias, intenciones, motivaciones y otras características de los hechos sociales no observables directamente, ni susceptibles de experimentación.

3.2.Tipo de investigación

La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines

2.

y funcionar adecuadamente. La investigación proyectiva involucra creación, diseño, elaboración de planes, o de proyectos; sin embargo, no todo proyecto es investigación proyectiva. Para que un proyecto se considere investigación proyectiva, la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que requiere la descripción, el análisis, la comparación, la explicación y la predicción. A partir del estadio descriptivo se identifican necesidades y se define el evento a modificar; en los estadios comparativo, analítico y explicativo se identifican los procesos causales que han originado las condiciones actuales del evento a modificar, de modo que una explicación plausible del evento permitirá predecir ciertas circunstancias o consecuencias en caso de que se produzcan determinados cambios; el estadio predictivo permitirá identificar tendencias futuras, probabilidades, posibilidades y limitaciones. En función de esta información, el investigador debe diseñar o crear una propuesta capaz de producir los cambios deseados. (Hurtado,2012)

3.3.Método de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, es cualitativo ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno (M, Dzul., 2015). De igual amera es de enfoque cuantitativo ya que en este caso la exportacion, es considerada un fenómeno que experimentan las empresas en un tiempo determinado y que según los objetivos planteados en la investigación, se identifican experiencias y se describen, intereses herramientas, condiciones y estrategias que va a determinar si el sector de calzado de la ciudad de Cúcuta, tienen la capacidad de aplicar plan de exportacion en nuevos mercados, tomando en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos que dan respuestas a cierta investigación.

2.

3.4.Población

Para Chávez (2007), la población "es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros". (p.162). De igual manera, Corbetta (2007), define a la población como "un conjunto de N unidades, que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población". (p. 274). De acuerdo con las consideraciones anteriores, la población que se tendrá en cuenta para realizar el presente trabajo son los 522 empresarios del sector calzado existentes en Cúcuta, según información otorgada por la Cámara de Comercio de Cúcuta.

3.5.Muestra

Para esta investigación el universo de estudio se realizó por muestreo de selección intencionada no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objeto. De igual manera para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), se eligen los individuos que se estima, son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o el investigador. Se seleccionan a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria. La muestra será la empresa elegida. Muestra tipo censal.

2.

3.6.Tratamiento de la información

3.6.1. Técnica para la recolección de la información

La técnica para el logro del primer objetivo es la encuesta con su instrumento el cuestionario, porque sirve para agrupar la información y resolver problemas a partir de los resultados. “Tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y Colas, 1998, p.120). También el cuestionario recopila información sobre “lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador" (Buendía y Colas, 1998, p.124). Para el logro del segundo objetivo, se empleará para la recolección de información, la lectura, análisis e interpretación de la matriz de inteligencia de mercados para así encontrar el país más adecuado para internacionalizar.

Observación directa e indirecta: Esta técnica es directa cuando la persona se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar, e indirecta cuando se entra en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. También ocurre cuando hacemos revisión de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que percibieron antes lo mismo que nosotros (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

3.7.Entrevistas

Son una técnica de recopilación de información mediante una conversación, en la que se da a

2.

conocer las opiniones e ideas del entrevistado (Sampieri et al, 2010).

1.7.1 Fuentes primarias

Como fuente de información primaria se tienen en cuenta a los 222 comerciantes del sector de la moda en el departamento Norte de Santander.

1.7.2 Fuentes secundarias

Como fuente secundaria se tiene en cuenta la información obtenida de internet a partir de fuentes confiables y los textos como trabajos de grado ubicados en la biblioteca de la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

3.8.Técnica utilizada para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizará por medio del programa de Microsoft Excel, con su herramienta de gráficos estadísticos que permite generar la información respectiva y así analizarla debidamente. Posteriormente se presentarán los resultados con su análisis, conclusiones y recomendaciones, junto con la propuesta estratégica para el manejo del rendimiento académico.

Los estadísticos descriptivos calculados, son la media y la desviación típica, para aquellas variables de carácter continuo y la mediana, para las variables cuyo nivel de medida es ordinal. Las variables nominales, por su parte, son descritas mediante la moda.

4. Administración de la Investigación

4.1 Recursos humanos

Estudiantes: Andrés Felipe Castañeda Esquivel

Director: María Antonia Cuberos

5. Presupuesto

5.2.Estrategias adecuadas para realizar un plan exportador

Para cumplir con el objetivo de realizar un plan exportador del sector moda (calzado) del departamento Norte de Santander, se requiere emplear una herramienta llamada Matriz de inteligencia de mercados, que permite evaluar los diferentes países potenciales en productos con indicadores que las empresas necesitan para determinar con mayor exactitud, cuál podría ser el destino adecuado para realizar la exportación. La siguiente matriz se mostrará a continuación:

2.

Tabla 2. Matriz de inteligencia de mercados

VARIABLE	ESTADOS UNIDOS	P	C	R	CHILE	P	C	R	CANADÁ	P	C	R	SUIZA	P	C	R	PANAMA	P	C	R
COMERCIO INTERNACIONAL																				
Importaciones del producto 2015 (miles USD)	13.086.759	3,70%	5	0,185	403,324	3,70%	2	0,074074	1,210,298	3,70%	4	0,148148	962,444	3,70%	3	0,111111	395,057	3,70%	2	
Crecimiento de las importaciones del producto 2011-2015 (%)	1%	4,55%	1	0,0454545	2%	3,70%	4	0,148148	1%	3,70%	2	0,074074	9%	3,70%	3	0,111111	2%	3,70%	5	
Concentración de las importaciones del producto 2015	CHINA 50%; VIETNAM 18%; ITALIA 9%; INDONESIA 5%	4,55%	3	0,136364	CHINA 63%; VIETNAM 12%; BRASIL 6%; INDONESIA 3%	3,70%	2	0,074074	CHINA 63%; VIETNAM 12%; ITALIA 10,3%; CAMBOYA 4,3%	3,70%	2	0,074074	ITALIA 37%; CHINA 18%; ALEMANIA 10%; VIETNAM 7,2%	3,70%	4	0,148148	VIETNAM 26,7%; CHINA 24,3%; INDONESIA 10,4%; HONG KONG 6,3%	3,70%	4	
Exportaciones Colombianas del producto 2015 (miles USD)	1293	4,55%	2	0,0909091	2187	3,70%	2	0,074074	5600	3,70%	5	0,185185	9,00	3,70%	3	0,111111	24,00	3,70%	4	
Participación de las exportaciones colombianas del producto 2015 (%)	6,30%	4,55%	3	0,136364	14,2%	3,70%	3	0,111111	0,4%	3,70%	1	0,037037	0,6%	3,70%	1	0,037037	17,1%	3,70%	5	0,185185
Tasa de crecimiento de las exportaciones colombianas	23%	4,55%	5	0,227273	9%	3,70%	4	0,148148	-30%	3,70%	1	0,037037	7%	3,70%	2	0,074074	2%	3,70%	2	0,074074
ECONOMICO																				
PIB (2016) USD	17.100.000	3,70%	5	0,185	433,295	3,70%	3	0,111111	1594,938	3,70%	4	0,148148	423,950	3,70%	3	0,111111	52,13	3,70%	2	0,074074
PIB PER-CAPITA USD	54,8	3,70%	5	0,185	23,507	3,70%	3	0,111111	43,594	3,70%	4	0,148148	59,578	3,70%	4	0,148148	14,858	3,70%	2	0,074074
Inflación %	2,74%	3,70%	3	0,11	4,3	3,70%	2	0,074074	2,08%	3,70%	3	0,111111	0,65%	3,70%	5	0,185185	1,0%	3,70%	4	0,148148
Devaluación	1,80%		2		-1,98%		3		6,20%		2		-4,87%		4		-4,57%		4	
Riesgo país	AA+				AAA												BBB			
MERCADEO																				
Ciudad proyectada	Nueva Orleans		4		Santiago de chile		4		Toronto		5		Ginebra, cantón de Ginebra		3		Colón, Ciudad de Panamá.		3	
Segmento de mercado mujeres entre 15-60 años	50,42%	3,70%	4	0,15	50,60%	3,70%	5	0,185185	50,38%	3,70%	4	0,148148	50,48%	3,70%	4	0,148148	49,88%	3,70%	3	0,111111
Canal de distribución (mayoristas)	15 tiendas que distribuyen calzado	3,70%	3	0,11	8 tiendas que distribuyen calzado	3,70%	2	0,074074	17 tiendas que distribuyen calzado	3,70%	3	0,111111	36 tiendas que distribuyen calzado	3,70%	4	0,148148	10 tiendas que distribuyen calzado	3,70%	3	0,111111
Productos sustitutos	ios de cuero, Ropa para dama y caballero.		4		sandalias y accesorios hechos en cuero.	1,00%	3	1	Artículos o accesorios de cuero, Ropa para dama y caballero.	1,00%	3	1	culos o accesorios de cuero, Ropa para dama y cabal	5,00%	4		sandalias, Correas en cuero.		3	
marcas competidoras	M.R.S. Shoe Corporation, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Cesare Paciotti, Gucci, Vélez		2		tommy Hilfiger, Vélez, tennis, Paradiso Perduto, mussi, Guillermina Valdez		3		Pepe Cantero, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Cesare Paciotti, Gucci, Guillermina Valdez, Justa Elcadía		2		Lodi, Unisa, Mascaró, Castañer, Camper,		2	1	tommy hilfiger, tennis, Paradiso Perduto, mussi, Guillermina Valdez	1,00%	3	
LOGISTICA																				
Numero de puertos	Colombia cuenta con acceso a 11 puertos hacia Estados Unidos con navieras que hacen el transito internacional en conexión o directo.	1	5	1	Colombia cuenta con acceso a 5 puertos hacia chile con navieras que hacen el transito internacional en conexión o directo.	1	4	1	Colombia cuenta con acceso a 4 puertos hacia Canada con navieras que hacen el transito internacional en conexión o directo.	1	3	1	Colombia cuenta con acceso a 3 puertos hacia Suiza con navieras que hacen el transito internacional en conexión.	5	3		Colombia cuenta con acceso a 5 puertos hacia Panama con navieras que hacen el transito internacional en conexión.		4	
NAVIERAS	DHL global forwarding, MAERSK, Hamburg		2		DHL global forwarding, MAERSK		1		MAERSK, CCNI, CMA CGM		1		MAERSK, SEALINE COLOMBIA		2		MAERSK, DHL global forwarding, Hamburg SUD		2	

Fuente: Propia

5.3.Resultados obtenidos al relacionar la matriz de inteligencia de mercado

Según los resultados arrojados en la matriz de inteligencia de mercados Estados Unidos obtuvo una mejor calificación en las diferentes variables de comercio exterior y economía; por esta razón es el país objetivo para realizar el plan de exportador.

Estados Unidos representa uno de los principales objetivos para Colombia gracias a la demanda

de diversos productos que solicita constantemente este país al nuestro, contando también con el aprovechamiento de un tratado de libre comercio que facilita las operaciones de comercio exterior brindando diferentes beneficios en materia arancelaria que son altamente aprovechados por numerosos exportadores colombianos.

A continuación, se muestra la información general del país, su relación comercial con Colombia

y datos específicos sobre el sector calzado.

Figura 1. Relación Comercial Estados Unidos y Colombia
Fuente: Propia.

Partida arancelaria: 6403.20.00.00

País objetivo: Estados Unidos de América

2.

Ciudad: San Diego

6. Estudio de Mercado Objetivo

6.1 Datos generales

Es un país soberano constituido en república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte, donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital, entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.

Con 9,83 millones de km², y con más de 324 millones de habitantes, el país es el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. Es, por otro lado, la economía nacional más grande del mundo en términos nominales, con un PIB estimado en 15,7 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.

El país es la principal fuerza capitalista del globo, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica desde el siglo XIX y, desde comienzos del siglo XX, el

principal país industrial; con altos niveles del que goza de muchas instituciones públicas y privadas de educación superior competitiva bajo políticas de admisión abiertas. En PIB PPA, EE. UU. Es la segunda economía más grande del mundo, por detrás de China.

Estados Unidos ejerce una influencia económica, política y militar a nivel mundial. Es un miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, además de que la Sede de la Organización de las Naciones Unidas se encuentra en la ciudad de Nueva York. También es miembro del G8, el G-20 y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. La inmensa mayoría de los países tienen una embajada o un consulado en Washington D. C. u otra ciudad importante del país. A su vez, casi todos los países del mundo cuentan con una misión diplomática estadounidense.

Tabla 3. Datos generales

NOMBRE OFICIAL	**Estados Unidos Americanos**
CAPITAL	Washington
SUPERFICIE	9.831.510 KM AL CUADRADO
POBLACIÓN	326. 407. 582 habitantes (2017) Población masculina actual 49.4% 161.157.717 Población femenina actual 50.6% 165.288.275
CONTINENTE	América del Norte
IDIOMA	Ingles 82.1%; Español 10.7%.
MONDEDA OFICIAL	Dólar Estadounidense
PRINCIPALES CIUDADES	New York-Newark 19.3 millones; Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana 12.675 millones; Chicago 9.134 millones; Miami 5.699 millones.
SITUACIÓN GEOGRAFICA	Limita al Norte con Canadá, al Sur con México, al Este con el océano atlántico y el mar Caribe, y al oeste con el océano Pacífico.
RELIGIONES	Protestante 51.3%, Católica- romana 23.9%, Mormón 1.7%

Fuente: Propia

6.2.Estudio económico

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

Tabla 4. Indicadores de crecimiento

Indicadores de crecimiento	*2017 (e)*
PIB (miles de millones de USD)	*19.377,20*
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	*2,2*
PIB per cápita (USD)	*59.407*
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	*-3,7*
Tasa de inflación (%)	*2,3*
Tasa de paro (% de la población activa)	*4,8*
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	*108,4*
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	*-518,52*
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	*-2,7*
Ranking calificación Fitch	*AAA*
Ranking de comeptitividad	*3° puesto*
Doing Business	*8° puesto*

Fuente: IMF- World Economic Outlook Database, 2016 – Expansion/DatosMacro.com

6.3 Intercambio comercial con Colombia

Representa uno de los principales objetivos de exportación para Colombia gracias a la demanda de diversos productos que solicita constantemente este país al nuestro, contando también con el aprovechamiento de un tratado de libre comercio que facilita las operaciones de comercio exterior brindando diferentes beneficios en materia arancelaria que son altamente aprovechados por numerosos exportadores colombianos.

La participación de Estados Unidos en el comercio exterior de la cadena de cuero, calzado y marroquinería, en comparación con otros sectores productivos del país, es bajo, debido a la gran diversidad de mercados de exportación de este sector. En promedio, Estados Unidos representa el 42% de las exportaciones de Colombia frente a 12% para el caso de la cadena de cuero.

6.4 Trámites para importar desde Colombia

A continuación, se presentan procesos operativos y documentarios para exportador por vez primera.

1. Estar registrado ante la Cámara de Comercio para obtener el respectivo registro mercantil.
2. Obtener un Número de Identificación Tributaria (NIT).
3. Estar inscrito en el Régimen Común.

2.

4. Obtener de parte de la DIAN la resolución de facturación previa solicitud en los formatos destinados para tal fin.
5. Tramitar en el RUT la solicitud como usuario aduanero aplicando el código 10 en la casilla 53 y los códigos 22 que lo acredita como exportador y el código 23 que lo acredita como importador. En este caso no es necesario registrarse como importador.
6. Registrar ante la DIAN el Registro de Productos Nacional, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen.
7. Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal de la empresa o del Nit de la empresa según el caso.

6.4.1 Estudio de mercado y localización de la demanda potencial:

Seleccionar el mercado en el que se quiere incursionar. Identificar las características del país a donde se va a exportar, como preferencias de los consumidores y normatividad.

6.4.2 Ubicación de la posición arancelaria:

Localice la subpartida arancelaria de su producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad.

6.4.3 Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN:

1. Cuando tenga lista la mercancía verifique términos de negociación.

2.

2. Puede utilizar un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional.

3. En la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque.

4. Si la exportación tiene un valor superior a USD10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas.

6.4.4 Medios de pago:

Hay diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías.

6.4.5 Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas:

Debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario, como son: bancos comerciales y otras entidades financieras.

6.4.6 Documentos para exportar:

Facturas comerciales firmadas por el expedidor (2 copias por correo aéreo al consignatario, 3 Copias con el envío). Debe contener: Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario, fecha y lugar del envío, estación de salida y de destino, país de origen, fecha del envío, cantidad de paquetes, números de las marcas y clase de paquete, contenido de cada

paquete con la descripción detallada de cada artículo, peso neto de cada clase de artículo y peso bruto de cada paquete en kilogramos, precio unitario y total de cada artículo, valor en CIF y FOB y especificación del transporte y de otras cargas; para las siguientes declaraciones juradas, firmadas por el embarcador, a título individual, si está firmado con la firma.

1. Para envíos con valor US$ 25 o menos: 3 Facturas Pro Forma.
2. Para envíos superiores a US$ 25: se debe cumplir los requisitos de envíos comerciales, expuestos anteriormente. (Tomado de PROCOLOMBIA)

7. Acuerdos entre Colombia y Estados Unidos

Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América. El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

Este Acuerdo está basado en un modelo de pre-establecimiento, por medio del cual la protección se extiende al inversionista incluso antes de instalar la inversión. Debido al carácter liberalizador de la estructura de pre-establecimiento, se mantiene la posibilidad de excluir de la aplicación de los estándares de Trato Nacional, Trato de Nación Más Favorecida, Requisitos de Desempeño, y Altos Ejecutivos y Juntas Directivas aquellos sectores, subsectores o actividades que se consideran estratégicos para el país; esto se hace a través del listado de Medidas Disconformes.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante

Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "Protocolo Modificatorio" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya asequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos".

Se maneja un arancel del 0% para el intercambio de productos pertenecientes a la partida arancelaria 6403200000.

8. Estudio Demográfico

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, acabó 2017 con una población de 326. 407. 582 personas, lo que supone un incremento de 2.230.895 habitantes, 1.149.083 mujeres respecto a 2015, en el que la población fue de 320.896.618 individuos.

San Diego es una ciudad situada en el extremo suroeste del estado de California (Estados Unidos) y, por lo tanto, al extremo suroeste continental de los Estados Unidos. Con una población en el censo de 2010 de 1 307 402 habitantes,1 San Diego es la octava ciudad con mayor número de habitantes en Estados Unidos. La ciudad hace frontera con Tijuana, Baja California, México a 24 km de distancia. Capital del Condado de San Diego, la ciudad tiene fama por su clima templado mediterráneo y sus extensas playas. Es además la sede de la mayor flota naval en el mundo, incluyendo dos súper-portaaviones de la armada, el USS Nimitz (CVN-68) y el USS Ronald Reagan (CVN-76), cinco naves de asalto anfibio, varios submarinos nucleares, destructores y muchas naves menores. Uno de los dos mayores centros de reclutamiento de la infantería de marina se ubican aquí. (Datosmacro. Com 2016)

8.1. Clima

El clima de San Diego es mediterráneo seco. Los inviernos son suaves y húmedos, y los veranos cálidos y secos.

Parámetros climáticos promedio de San Diego (Aeropuerto de San Diego) [ocultar]

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temp. máx. abs. (°C)	31	32	37	37	37	38	38	37	44	42	38	31	44
Temp. máx. media (°C)	18.8	19.1	19.1	20.4	20.7	22.3	24.3	25.3	25.0	23.3	21.1	19.1	21.53
Temp. media (°C)	13.9	14.4	15.2	16.5	17.8	19.1	21.1	22.0	21.4	19.3	16.3	13.6	17.6
Temp. mín. media (°C)	9.8	10.8	12.0	13.6	15.4	17.0	18.8	19.7	18.9	16.2	12.0	9.4	14.48
Temp. mín. abs. (°C)	−4	1	2	4	7	10	12	12	10	6	2	0	-4
Precipitación total (mm)	57.9	51.8	57.4	19.1	5.1	2.3	0.8	2.3	5.3	11.2	27.2	33.3	273.7
Días de precipitaciones (≥ 0.254 mm)	7.2	6.6	7.2	4.1	2.0	1.1	0.6	0.6	1.5	2.8	4.0	5.2	42.9
Horas de sol	238.7	228.8	260.4	276.0	251.1	243.0	303.8	294.5	252.0	244.9	231.0	232.5	3056.7

Fuente: NOAA (1971-2000), Observatorio de Hong Kong (1961-1990) y The Weather Channel 11 de noviembre de 2011

Tabla 5. Indicadores climáticos, San Diego.

9. Perfil del Consumidor en Destino

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos. Valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que

ahora están aprendiendo a vivir con menos productos caros. (Santandertrade 2017)

Los consumidores finales compran bienes o servicios para su uso personal o para su familia. En Estados Unidos hay más de 260 millones de consumidores, que viven en 96 millones de hogares. Gastan más de 4.3 billones de dólares al año en bienes o servicios. Los esfuerzos de muchos expertos en marketing se concentran en esos (o más probablemente en un subconjunto de esos) consumidores potenciales.

La composición del mercado de consumidores está en constante cambio. Piense que cada hora en Estados Unidos ocurren 460 nacimientos, 250 muertes y 100 entradas de algún inmigrante. Esto significa que la mezcla de consumidores cambia por más de medio millón de personas al mes. (Globofran 2017). Población general de la ciudad de San Diego del Estado California de Estados Unidos 1.301.617 de habitantes.

10. Análisis de la Demanda y la Oferta

10.1. Elementos que inciden en la decisión de compra

Los consumidores de calzado en Estados Unidos para el caso de las sandalias en cuero, buscan calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales, muestran cada día más interés en saber el origen del producto, su ciclo de vida, características que lo diferencien de los demás. El estadounidense se caracteriza por tener siempre un buen estilo al vestir por lo tanto, lo que vista debe tener estilo; por último, valoran el servicio personalizado en el punto de venta.

La cultura en estados unidos es muy variada, por lo tanto otro elemento vendría siendo como un productos se puede acoplar a diferentes culturas, y poder satisfacer las necesidades de los

consumidores sin importar de que cultura provengan. El ecosistema también forma parte de los elementos que influyen en la compra, ya que los consumidores estadounidenses son eco amigable y procurar consumir productos que no pongan en riesgo el ambiente ni contribuya a la contaminación ambiental.

10.2 Segmentación

Los estratos socio-económicos en Estados Unidos están bien definidas por su ingreso, el cual está controlado por el sistema de pagos de impuestos. Las clases son: Pobres, clase media baja, clase media alta, y ricos.

La clase pobre es la que gana menos de $10,500.00 por persona o menos de $25,000.00 por familia, la clase Media Baja, esta es la clase que gana más de $25,000.00 y menos de $250,000.00 por familia, La clase Media Alta, las personas que ganan más de $250,000.00 hasta $1,000,000.00 y a la clase Rica que gana más de $1,000,000.00.

La segmentación del mercado a la que se dirige el producto se encuentra entre la clase media bajo, con un PIB per cápita anual de más de $25,000.000 y menos de $250,000.00; personas del sexo femenino que se encuentres entre los 15 y 65 años de edad.

10.3 Tendencias del consumidor

En el mercado de Estados Unidos para el sector calzado, las principales tendencias están marcadas por la imagen de marca para los productos y para el caso de las sociedades estas se han convertido en un factor de éxito cada vez más importante para las empresas de calzado, esta

tendencia social se dirige a una exigencia continua por bienestar y productos de calidad.

El consumidor americano tiene una media de 19 pares de calzado, compra una media de 4 al año y un valor de 329 dólares anuales. La mujer americana consumidora de calzado busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales, y valora el servicio personalizado en el punto de venta. (Consumer Reports National Center).

El consumo de accesorios en Estados Unidos se ha mantenido creciente, gracias al posicionamiento que han tenido como regalos o compras impulsivas.

El calzado de mujer creció 2% en ventas y volumen. Comodidad, versatilidad y estilo fueron temas clave para el calzado femenino. Las botas, continúan siendo altamente demandadas, puesto que las consumidoras buscan una bota cotidiana y versátil (botines), sin embargo las sandalias no perdieron participación y continúan aumentando su cuota de mercado. (Procolombia.com)

10.4 Destino del producto

Está dirigido a los distribuidores o mayoristas dónde ellos ya con el conocimiento y experiencia en el mercado de las distintas zonas ofertaran el producto a los consumidores, de igual forma garantizan experiencia, inventario y un portafolio importante de clientes.

10.5 Nivel de precios

Designer: Esta categoría incluye calzado de diseñadores de prestigio reconocido.

Better: calzado de gama media/alta.

Bridge: Con un precio ligeramente inferior, calzado de diseño a precios más asequibles.

Suelen encajar en esta categoría las líneas secundarias de grandes diseñadores, así como marcas de prestigio, de un nivel inferior de precios.

Contemporary: Nació como una categoría de estilo más que de precio que designa a prendas con gran componente de moda para mujeres de unos 20 a 40 años cuyo precio es inferior a las de designer. Pero ha tomado tal relevancia que ya se asocia con un rango de precios que se solapa entre las categorías better y bridge.

Moderate: más asequible para el consumidor medio, normalmente de marcas estadounidenses.

Tabla 6 Segmento de mercado

SEGMENTO DE MERCADO: PRECIO MEDIO
RAZONES DE COMPRA/VENTA Y DISTRIBUCION
- Productos con buena relación precio/calidad.
- Productos con exclusividad y tendencias vanguardistas
- Facilidad en los trámites aduaneros y de transporte interior.
- Mayor accesibilidad a mercados objetivos.
- Comercio mayorista especializado.
- Buena disponibilidad de mercancías.
- Moda.

10.6 Temporadas de compra

El verano, el otoño y a primavera son las estaciones que más acogen con satisfacción el

calzado abierto, fresco y cómodo, en este caso las sandalias siempre han sido las favoritas de las mujeres tanto para un estilo deportivo, casual o hasta formal dependiendo el modelo, ya que incorporan estilos formales e informales, además de ser cómodas, prácticas y económicas.

11. Principales Empresas y/o Marcas

11.1Calzado Journeys

Journeys shoes es una empresa líder en la escena de la distribución especializada adolescente, con más de 800 tiendas en los 50 estados, Puerto Rico y Canadá. Trayectos utiliza inteligente de la moda y la ciencia de merchandising para mantener en el paso con el calzado y los accesorios del mercado de ritmo rápido para los chicos y chicas 13 a 22 años de edad.

Journeys ofrece una amplia variedad de marcas de moda, pertinentes que atienden a los adolescentes que buscan la más caliente, nuevos estilos. Sin embargo, la tienda Journeys es más que un entorno de venta - es una extensión de la vida adolescente. De los televisores jugando contenidos exclusivos y los últimos videos musicales, a la estrategia de visual merchandising y promociones, a los empleados cuya imagen y estilo reflejar el estilo de vida y la actitud de los clientes. Viajes es decir, en todos los sentidos, una actitud que se puede usar.

Womens Birkenstock Mayari Sandal
$94.99

Womens Birkenstock Mayari Sandal
$94.99

Womens Birkenstock Yara Sandal
$119.99

Figura 2. Calzado Journeys
Fuente: Propia

11.2 Calzado Andrea

Andrea inicia como un pequeño taller de calzado para dama en la ciudad de México, donde siete personas, dirigidas por un joven emprendedor, comenzaron a conformar una empresa. En sus inicios Andrea proveía de calzado a diferentes zapaterías. Al incrementar su capacidad de producción y con la intención de continuar con el buen desarrollo de la naciente empresa, surge la idea de ofrecer los productos directamente a los consumidores, usando volantes con la imagen de los zapatos, dando inicio a un nuevo sistema de ventas. Poco a poco fue creciendo en el número de ventas e inicio exportando a nivel nacional continuando internacional, hasta llegar a mercados que han hecho que la marca sea reconocida.

PRECIO: entre los 400 y 500 USD

PRECIO COP: $1,295,140.00 - $ 1,618,925.00

11.3 Footwear ETC

Figura 3. Footwear ETC
Fuente: Propia

Nuestra sede se encuentra en Sunnyvale, California, y ahora estamos celebrando más de 30 años de servicio al cliente. Somos una empresa familiar, que comenzó como una tienda, pero ha crecido a lo largo de 14 lugares con nuestra tienda en línea. En pocas palabras, estamos pasada de moda cuando se trata de la forma en que tratamos a nuestros clientes. Estamos orgullosos de hacer feliz a la gente.

Precio: 135.00 USD

11.4 Dsw (Designer Shoe Warehouse)

Figura 4, Designer Shoe Warehouse
Fuente: Propia

DSW abrió su primera tienda en julio de 1991, que se encuentra en Dublin, Ohio . En 1998, Value City Department Stores, Inc. compró DSW. En diciembre de 2004, Retail Ventures consolidaron varios de marcas subsidiarias de la Ciudad Valor recién desaparecida. Hasta el 5 de julio de 2005, DSW operado como un total de propiedad subsidiaria de Retail Ventures; después, Retail Ventures retuvieron el 60% de las acciones en circulación DSW, Inc.. Meses anteriores a

la oferta pública inicial (OPI), DSW cambió su nombre de Shonac Corporation, para DSW (diseñador de zapatos Almacén), Incorporated. En 2005, DSW experimentó el robo masivo de datos, lo que resulta en la pérdida de 1,4 millones de transacciones de tarjetas de crédito y una cantidad desconocida de datos de clientes. En 2006, los departamentos de TI de Retail Ventures y DSW se dividieron-off en una compañía separada llamada Brand Technology Services (BTS). A principios de 2008, DSW lanzó su sitio de comercio electrónico y fue avanzando y creciendo a nivel económico y comercial.

Precio 34.95 USD

11.5 Calzado Shiekh:

Figura 5. Calzado Shiekh
Fuente: Propia

Shiekh Shoes es una costa oeste calzado y ropa minorista con sede en Ontario, California, que opera cerca de 140 tiendas ubicadas entre esas en California. Los zapatos también fabrica y vende su propia marca de calzado, que sólo está disponible a través de sus tiendas y la página web. Shiekh Shoes tiendas al por menor se encuentran principalmente en los centros comerciales. Tiendas cuentan con una, esquema de diseño de lujo azul y blanco de plata y un

2.

sistema de sonido de gama alta que hace un llamamiento a su objetivo de 18 a consumidores de 35 años de edad.

Precio: 24.99 USD

12. Canales de comercialización

La distribución del calzado de dama en la ciudad de San Diego CA, se van a realizar en el mismo punto de venta donde se encuentra ubicado el local en esta ciudad, también se tendrá la venta directa a los clientes por medio de la página de internet o redes sociales la cual facilitara la comercialización de nuestro producto gracias que se pueden ordenar pedidos al mayor y al detal, generando comodidad a nuestros clientes.

12.1 Protocolo de negocios

Por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo ya que cada uno de estos grupos y comunidades conserva su cultura propia de negocios. Son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores, tienden a ser directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de una manera clara.

Los estadounidenses siempre buscan negociar bajo un esquema de gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo. Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver los inconvenientes.

Los estadounidenses son directos en los negocios aunque les gusta reírse y disfrutar charlando con gente que tenga sentido del humor. Le escucharán y se reunirán con usted si creen que su

idea o empresa resulta interesante para sus negocios. La innovación en los productos o servicios es un factor que pesa en la decisión de compra. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y no le temen al cambio.

En cuanto a las reuniones de negocios, los estadounidenses son muy puntuales en citas. Es necesario programarlas con tiempo y evitar posibles incumplimientos. En Estados Unidos, el dinero es una prioridad: el concepto 'el tiempo es dinero' se toma en serio en esta cultura de negocios. Puesto que el tiempo es dinero, vaya directamente al asunto en cuestión. Sea claro y sencillo cuando necesite presentarse e introducir a la empresa para la que trabaja. Muéstrese amable y tranquilo.

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma.

Los estadounidenses son directos en la forma de comunicarse. La comunicación virtual es muy común y no requiere de formalidades en la interacción. Responda oportunamente a los correos electrónicos o las llamadas que realicen los potenciales clientes estadounidenses.

Es importante que al momento de conocer a las personas con las que se va a reunir les ofrezca sus tarjetas de presentación. De igual manera, lea cuidadosamente las tarjetas de presentación de su contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres ya que esto se verá de mal gusto.

La manera más habitual de saludarse es con un firme apretón de manos. De igual manera trate de siempre dirigirse a una persona que conozca por primera vez por el apellido antecedido del título “Dr., Ms., Miss, o Mr. según el caso. Los estadounidenses evitan las reuniones que incluyan abrazos y contacto físico cercano a no ser que ya se les conozca de mucho tiempo. El espacio estándar entre usted y su socio debería ser de aproximadamente medio metro.

2.

Hacer un regalo es un buen gesto, aunque no se espera. Los regalos de negocios se suelen realizar una vez que se cierra el trato. No es necesario llevar un regalo cuando visite un hogar. Los regalos para mujeres como perfumes o ropa son una falta de educación porque se consideran demasiado personales.

En cuanto al vestuario, lleve algo formal y tenga en cuenta el lugar en donde se llevará a cabo la negociación. Se aconseja vestirse de manera conservadora para la primera reunión. Después deberá seguir el ejemplo de sus socios estadounidenses. Siempre varía dependiendo de la industria en que se trabaje. Por ejemplo, en un banco siempre deberá vestirse de manera conservadora, incluso después de varias reuniones.

Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información.

12.2 Características de la carga a exportar

Las exportaciones cumplen un papel principal en la vida del país en el ámbito comercial, según el Ministerio de comercio, industria y Turismo, la guía para exportar en Colombia de 2004, es un instrumento de apoyo a las exportaciones de productos colombianos, brinda el régimen de exportación y modalidades y el gobierno nacional ha venido tomando medidas para simplificar los trámites. A través del Registro Nacional de las Exportaciones ante la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Por otra parte, la carga a exportar presenta las características siguientes: Es un tipo de calzado, de línea para damas, caballeros y/o niñas(os), en todos los estilos, formal e informal; para dama se presenta en tipo de zapatilla, deportivo, sandalia, con tacones, botines en diferentes tipos de cuero, semicuero, prefabricados, de diferentes telas, con materiales sintéticos importados, en

tallas que van desde la 0 a la 42. Las materias primas utilizadas para la fabricación son cueros nacionales y algunos son importados, otros productos son sintéticos, entre ellos: cuero nobuck, cuero gamuza, forro, badana, odena, los pegantes y las plantillas son también semiplásticos, también en semicuero; además las capelladas son elaboradas en cuero y otros materiales, lo cual se ve atractivo a los clientes, dada su gran demanda en este tipo de calzados, por el bajo costo y variabilidad de precios.

Figura 6. Tipo de carga
Fuente: Propia

12.3 Tiempo de suministro (lead time)

El lead time acumulado en logística es entendido como el tiempo que se acumula desde que transcurre una solicitud, o un aprovisionamiento para algún proveedor o fábrica de calzado para exportar el producto, hasta que se sitúa en el punto de venta. Este tiempo está compuesto de tres factores:

Lead time aprovisionamiento, cuando transcurre desde la solicitud o fábrica hasta cuando sale al almacén receptor. Es decir, es el paso inicial desde la fabricación al punto de venta.

Lead time almacenamiento: tiempo medio de permanencia de un producto en el almacén, se toma calculando en función del punto de rotación media de productos analizados, el procedimiento es en almacén FIFO ó PEPS, primeros en entrar, primeros en salir.

2.

Lead time transporte: Cuando el tiempo está invertido en días naturales, desde que se efectúa la carga en un transporte hasta llegar al punto de destino; a ello se le suma el plazo de reacción, se mide con frecuencia en que se realiza la expedición del calzado.

12.4 Características de almacenamiento

El almacenamiento es un punto muy importante, por cuanto se recibe el producto terminado y va directamente al almacén o depósito, e cual tiene características y dimensiones para su acomodo en estantes metálicos o de madera, con cinco pisos para almacenar, el producto se almacenará de acuerdo al tipo de calzado, bien sea para damas, caballeros o niños; el almacenamiento puede tener espacios abiertos, lo que implica que los productos ya no estén disponibles, para ello se tomará como nota para la próxima requisición a solicitar del tipo faltante de calzado; y la bodega deberá tener una capacidad suficiente para albergar todo tipo de calzado que se importe, este está dependiendo directamente de las dimensiones de la bodega.

Figura 7. Almacenamiento
Fuente: Propia

12.5 Desventajas del producto almacenado por mucho tiempo

El tiempo real para el suministro del empaquetado y guardado de la mercancía, tiene que tener como característica una fecha de vencimiento. Aunque existen productos que no lo requieren, siempre y cuando los materiales con que estén fabricados los calzados sean de buena calidad. En el tiempo de suministro, caducan las suelas de poliuretano, con las que se fabrican los botines. Igualmente pueden vencer los cueros sintéticos, se pulverizan o desboronan al contacto con otro objeto.

Figura 8. Sintéticos
Fuente: Propia

12.6 Empaque y embalaje

El embalaje es una de las partes más importantes en el transporte de mercancías. En el plano económico, la función primera, es cuando se transforman la materia prima en productos terminados para ser vendidos e introducidos al mercado, permitiendo de esta forma que estén embalados y que su cubierta sea permeable a los cambios de temperatura, ambiente, y manejo de los mismos. En Colombia se dan diferentes tipos de embalajes, por fases que cumplen diversas funciones: el embalaje primeramente constituye una unidad de venta para el público a quién va dirigido; el mismo está protegido por una constante que requiere que se involucren elementos químicos, mecánicos, bacteriológicos y térmicos.

Otra parte del embalado, es el que reagrupa una cantidad de unidades producidas; en forma

mecanizada se realiza este paso, lo que permite acondicionar el espacio, y las mercancías transportadas no sufrirán pérdida alguna. En última instancia, el embalaje final es el que facilita la manipulación y el transporte de las mercancías.

Figura 9. Embalado
Fuente: Propia

El embalaje que se muestra en la figura siguiente, es de tipo primario, para calzado y secundario para transporte, a convenir en cantidades de agrupación a satisfacer a los clientes donde se encuentren. El empaque primario lo conforma una caja de cartón, el cual estará marcado con el logro de la empresa, nótese que viene la tapa adherida al cuerpo de la caja, en otras ocasiones la tapa de la caja es totalmente independiente. Anexo a la caja contiene un papel seda con el logo de la empresa de calzado, cuyas dimensiones básicas son 20 cms de ancho, por 18 cms de largo x 17 centímetros de alto. El empaque posee en la parte frontal el logo de la empresa, y lleva impreso los colores del producto confeccionado: blanco, negro, azul, amarillo, rojo, que son los colores originales del calzado, así como también las características del calzado

2.

en la caja: el código del producto, el número de calzado, el modelo, la marca, el color, y hecho en el país fabricante.

12.7. Etiquetado y marcado

El producto final debe estar debidamente etiquetado y marcado. El etiquetado del calzado deberá obtener la siguiente información: la etiqueta indicará la composición del calzado, y consta de tres partes del calzado según se ilustra en la figura: a) la capellada; b) el forro; y c) la suela. Ello deberá indicarse con arreglo a las disposiciones textuales o símbolos designados de forma genérica para todo tipo de etiquetado y se ha de tomar en cuenta los accesorios, como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, entre otros dispositivos.

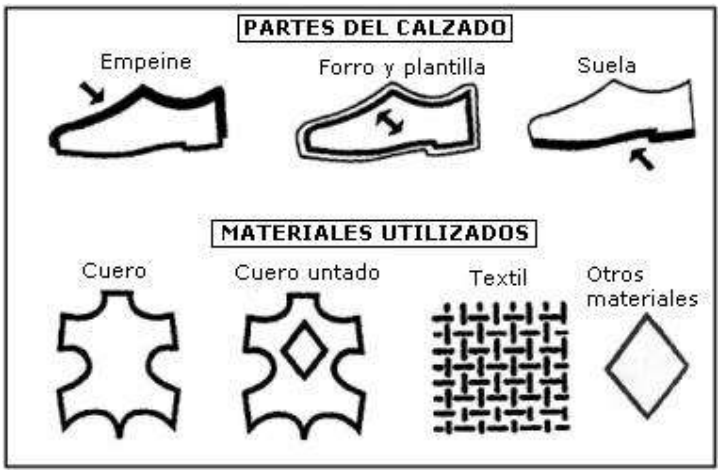


Figura 10. Etiquetado de calzado
Fuente: Propia

El marcado son letras, números, palabras, pictogramas que son importantes para el manejo, así se informa a los diferentes prestatarios de servicios, la forma como se ha de

2.

manipular el embalaje secundario, es decir, los cuidados que debe tener la caja. Cuando se exporta el producto, la precaución que se ha de tomar en cuenta es el pictograma: Mantener en seco, lado hacia arriba, la figura de una copa señalando la fragilidad, la posición adecuada de manejo para evitar daños del producto. Con esto se identifica la precaución del producto, ya que son normas internacionales de manejo de productos, facilita tanto al importador como exportador.

Figura 11. Etiquetas y embalaje
Fuente: Propia

La etiqueta, empaque o embalaje para una exportación de algún producto en Colombia está apoyada en la guía para empresarios, que la Dirección Internacional de Negocios de la Cámara de Comercio de Bogotá pone a disposición, la cual contiene los aspectos más relevantes, para lo cual es necesario que conozca el exportador, ya que juega un papel principal el empaque y embalaje, que deben estar acordes con los requisitos de calidad, manipulación y tendencias modernas. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

12.8 Paletización, contenedorización, cubicaje

Es un proceso de manipulación, que consiste en disponer las piezas grandes sobre un contenedor

o plataforma, generalmente de madera en forma cuadrangular, con peldaños atravesados, como muestra la figura, ideal para que el montacarga pueda sujetarlos bien, cuya finalidad es conformar una unidad grande de manejo y que pueda ser fácilmente almacenada. La paleta de madera liviana fabricada en pino, ciprés o sabina, u otra especie de madera blanda, tiene en su gran mayoría medidas estándar de 1 metro x 1,20 x 145 mm; y permite almacenar productos paletizados a ciertas alturas. La adaptación dimensional modular viene reguladas por normas ISO 3394 IAC.

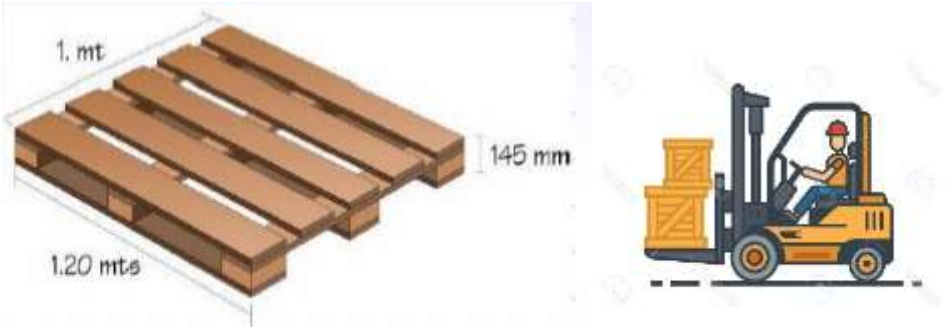


Figura 12. Paletización, Contenedorización, Cubicaje
Fuente: Propia

12.9 Logística de Exportación

La logística es el requerimiento que el comerciante necesita para poder exportar calzado hacia otros países, para ello deberá contar con herramientas apropiadas, costos y ofertas de servicio de operación para exportadores. Existen empresas encargadas de los servicios de exportación e importación de este tipo de productos. Como también, existen programas de capacitación de eventos, enlaces de interés y servicios que ofrece PROCOLOMBIA como servicios de logística.

La alianza de transporte con empresas Courier, ofrece tratamiento tarifario preferencial en servicios de transporte. Con aliados se prefiere extender las tarifas para la distribución nacional, pero en el aspecto de exportación se realiza previa solicitud a las empresas transportadoras, asesores de las diferentes áreas comerciales de PROCOLOMBIA.

2.

Igualmente, las estadísticas de carga desde Colombia con el resto del mundo se mueven por modos de transporte y valor FOB en dólares. A continuación, la tabla de empresas de exportaciones por zona portuaria y terminal desde Colombia por el Puerto.

Tabla 7. Exportaciones por zona portuaria y terminal portuario 2012-2015 (Tnm)

Zona portuaria/terminal marítimo	2012	2013	2014	2015
Zona Portuaria Cienaga	-	39.961.764	41.889.554	44.579.712
Zona P.Golfo Morrosquillo	34.539.359	36.999.452	38.980.484	42.379.920
Zona Portuaria Guajira	32.126.468	33.044.757	34.548.794	33.410.430
Zona Portuaria Cartagena	8.999.439	9.774.412	6.716.003	6.352.636
Zona Portuaria Buenaventura	3.573.195	4.204.543	3.819.164	3.960.370
Zona Portuaria Santa Marta	44.457.190	5.171.176	1.509.371	3.769.963
Zona Portuaria Barranquilla	2.787.859	4.126.011	3.733.715	3.023.294
Zona Portuaria Tumaco	1.170.658	853.441	1.170.583	694.619
Zona Portuaria Rio Magdalena	2.289	-	30.625	10.400
Zona Portuaria San Andrés	131	101	141	6.157
Total	127.656.588	134.135.658	132.398.434	138.187.501

Fuente: Superintendencia de Puertos y transporte

Tabla 8. Exportaciones colombianas no mineras por país destino y modo de transporte (2015).

PAIS DESTINO	Aéreo		Marítimo		Terrestre		Totales	
	US$FOB	Toneladas	US$FOB	Toneladas	US$FOB	Toneladas	Total US$FOB	Total Toneladas
Estados Unidos	1.423.948.268	187.737	2.377.915.904	1.165.516	-	-	3.801.864.171	1.353.253
Ecuador	125.504.695	3.356	352.078.763	169.131	878.753.933	357.745	1.356.337.390	530.232
Perú	122.674.816	4.711	862.750.937	545.425	13.922.378	1.410	999.348.132	551.546
Venezuela	118.596.839	2.470	325.060.029	171.524	509.042.461	222.640	952.699.329	396.633
México	120.432.442	3.741	671.489.237	247.179	-	-	791.921.679	250.920
Brasil	18.239.599	1.998	696.769.791	370.819	-	-	715.009.390	372.817

Bélgica	1.944.053	63	468.428.167	546.187	-	-	470.372.220	546.250
Chile	43.437.461	1.496	416.918.692	299.546	-	-	460.356.153	301.042
Alemania	12.666.943	1.102	377.427.505	272.340	-	-	390.094.448	273.442
Países Bajos	41.749.474	5.305	334.311.576	390.940	-	-	376.061.049	396.244
Japón	50.266.835	7.322	319.790.136	87.933	-	-	370.056.971	95.254
Panamá	84.241.279	4.845	248.435.157	123.079	-	-	332.676.436	127.925
Reino Unido	45.160.242	6.583	271.889.148	345.800	-	-	317.049.390	352.383
Italia	7.400.933	829	257.348.874	304.507	-	-	264.749.807	305.337
Canadá	57.788.636	8.971	200.234.427	60.770	-	-	258.023.063	69.742
Costa Rica	53.189.233	2.336	189.216.750	98.908	-	-	242.405.983	101.243
República Dominicana	25.631.658	926	200.983.001	117.580	-	-	226.614.659	118.506
China	3.476.403	288	217.914.555	96.769	-	-	221.390.958	97.057
España	28.491.361	3.819	179.714.415	115.580	-	-	208.205.776	119.399
Guatemala	37.115.096	1.486	132.967.467	64.294	-	-	170.082.564	65.780
Total general	**2.701.665.781**	**271.451**	**10.742.526.823**	**6.545.211**	**1.618.859.087**	**710.891**	**15.063.051.691**	**7.527.553**

Fuente DANE.

El perfil logístico para envíos de exportación por país puede variar, dependiendo de las características de cada país, condiciones físicas, información general detallada de muestras de mercado, detalles y procedimientos fijados para empresas exportadoras.

Las rutas de transporte de calzado se puede hacer a través de transporte aéreo, marítimo y terrestre, pero debido a las distancias, Colombia-Estados Unidos, es muy engorroso el transporte, por lo general es aéreo o marítimo, se puede realizar de manera ágil y confiable los servicios de entrega Proexport Colombia reporta las rutas de embarque/destino aéreo, especificando la línea aérea origen, destino, comercializador, el punto de embarque (Bogotá), punto de desembarque (Estados Unidos), conexiones si las hay (México), frecuencia de salida a la semana, número de vuelos, equipo y clase, según la logística Proexport.

Por otra parte, existe el Directorio de Distribución Física Internacional, desarrollado como

herramienta de apoyo para la comunidad exportadora de Colombia y para todos aquellas partes que se realicen de manera fácil y práctica, provee información de empresas proveedoras de servicios logísticos que intervienen en diferentes procesos de distribución Física Internacional (DFI), tales como embalaje, empaque, transporte, agentes de aduana, certificadoras y demás registros adicionales para exportar calzado. El directorio del tipo de empresas, calificadas para exportar están: agencias de aduana, almacenamiento, asesoría y consultoría, certificadoras, empaque/embalaje y envases; entidades gubernamentales; inspección; instituciones bancarias; operadores logísticos; servicio de manejo de materiales; servicios de postales, courier y paquetes pequeños, servicios de navegación; de terminal marítimo y fluvial; servicio de transporte para perecederos; transporte de carga por carretera; transporte de carga aéreo; transporte de carga férreo; transporte de carga marítima; zonas francas.

12.10 Condiciones de acceso al mercado objetivo

Las condiciones de acceso al mercado objetivo, se da a través de la comercialización del producto, primeramente, se ofrece la publicidad, se promociona el producto a través de las páginas web, Amazon, mercado libre, olx, entre otros páginas de publicación de productos para promocionar el calzado; los mercados internacionales siempre ponen condiciones arancelarias con requerimientos técnicos, con controles sanitarios, fitosanitarios; pues cada país tiene requerimientos de entrada diferentes; las condiciones de acceso a Estados Unidos, para el calzado, según el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, (PROC0LOMBIA TLC Tratado Libre Comercio Colombia- EEUU, 2018), los indicadores son:

2.

Tabla 9. *Indicadores* socio-económicos entre Colombia y Estados Unidos

Indicador socio-económico	
Población	313.847.465.00
PIB (US$millones)	15.290.000,00
PIB per capita (US$)	49.000,00
% crecimiento PIB	1,70
Tasa de devaluación (%)	0,00
Tipod e cambio (moneda del país/ USD$)	1,00
Tipo de cambio de bilateral (moneda del país/CO$):	1,789.06
Tasa de desempleo (%)	9,00
Inflación (%)	3,00
Riesgo de no pago:	A2

Fuente: Procolombia.

Elementos para la certificación:

1. Nombre o razón social, número de teléfono y dirección electrónica del empresario exportador o persona natural.
2. Descripción de las mercancías a exportar.
3. Certificación múltiple, es decir que las fechas estén especificadas para que el certificado de origen cubra las mercancías que sean iguales importadas a las partes.
4. Criterios de origen de la mercancía.
5. Forma de clasificación de los aranceles
6. Datos personales completos del funcionario autorizado o representante legal que firma la certificación de origen.

2.

7. Fecha en que se firma el certificado de origen.
8. Declaración jurada: contenido donde certifique su veracidad y responsabilidad de comprobación de riesgo.
9. Los registros deberán ser guardados durante cinco años y contener información sobre: la adquisición, costo, valor y pago de la mercancía, los materiales y la producción de la mercancía.
10. Condiciones de empaque, etiquetado del producto con especificaciones claramente visibles.
11. Etiquetado del producto marroquinería: la Federal Trade Commission (FTC) ha desarrollado una guía especial cuando se trata de la comercialización de productos de cuero, sintéticos, similares al cuero, donde se debe identificar el tipo de materiales utilizados para la elaboración, datos del fabricante, distribuidor, características del artículo, tamaño, color, cantidad, entre otros.
12. Resumen de aspectos técnicos, como componentes de pigmentación, tratados directamente a través de normas internacionales para estos químicos.
13. El etiquetado debe ser en idioma inglés, mediante código de barras.

12.11 Análisis del transporte colombiano

La industria del calzado colombiano, tiene entre sus objetivos para la comercialización, el transporte, este ha tenido dificultades para en los últimos años, principalmente para importar desde Asia, porque gran cantidad de productos para la fabricación son importados desde otros países, principalmente de China e India, donde se vislumbran mercados que no cumplen con requisitos

para exportar. El gobierno colombiano para mitigar esta problemática ha establecido normativas de forma masiva de la industria del calzado, dentro de los intentos por apoyar el sector transporte, lo cual se hace mediante el Tratado de Libre Comercio desde Colombia con el resto del mundo.

Pues según la Ley 1241 de 2008 por medio de la cual la República de Colombia, se refiere al trato nacional de mercancías al mercado. También, existen empresas de transporte por vía terrestre, tales como se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 10. Empresas de transporte terrestre en Colombia

Empresa Transportadora	**Tiempo de tránsito (días)/ puerto**
Eduardo Botero Soto y Cia. Ltda.	1
Líneas Técnicas de Cargamento Litecar S.A.	3
Rápido Humadea S.A.	3
Transportes 3T S.A.	1
Transportes Joalco S.A.	2
Vandecarga S.A.	3

Fuente: (Proexport Colombia Trade, 2012)

Desde el puerto de embarque hacia la ciudad de Cartagena, puerto de salida, existen empresas por este canal, solicitan que se estipule la mercancía en la guía correspondiente, la marca de cómo se ha de manejar y manipular la mercantil para que al transbordo no sufra daños. En este tipo de transporte terrestre se exigen datos como, volumen, largo, alto, ancho de carga, ya que no solo se aplica el costo por la distancia, sino también por el peso y volumen que tenga la mercadería del calzado. Así la mercancía viaja desde el almacén al puerto.

Tabla 11. Tarifas de transporte terrestre Bogotá-Cartagena

	Tonelada			**Viaje**		
Origen	Tractocamión	Doble Troque	Camión sencillo	Tractocamión	Doble Troque	Camión Sencillo
Bogotá	$129.890	$182.190	$260.157	$4.416.273	$2.915.036	$2.341.412

Fuente: Legiscomex. 2014 (Legiscomex, 2012)

Con los datos aportados por Legiscomex, 2014 se puede evidenciar que las empresas obedecen a una modalidad de cobro desde Bogotá al puerto de salida, según el tipo de transporte y el número de toneladas a exportar, se realizará un previo análisis para escoger la que más convenga.

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

PROCOLOMBIA orienta con sus publicaciones vía web sobre las exportaciones, inversión, oportunidades de negocios, turismo, seminarios y aspectos general que destacan la imagen de Colombia. El transporte como se dijo, es a nivel terrestre, aéreo y marítimo, cumpliendo con los índices y calidad de exportación. Existen una gran cantidad de casas comerciales dedicadas a las exportaciones, de este tipo de mercancías; por ejemplo, la guía de servicios y tarifas que reporta DHL a nivel internacional, para exportar calzado, es importante conocerla, puesto que acerca con responsabilidad y rapidez, los productos a su destino; el producto express worldwide, ofrece entregas a final del día por todo el mundo, con piezas hasta 70kilos y envíos de hasta 1000 kilos, en envíos rápidos durante con destino de llegada a las 12 horas. Este tipo de impuestos cumple con el cobro de los impuestos y aranceles de exportación directamente al cliente, cuando deban pagarse el flete a destino en lugar de facturarlos al destinatario. Igualmente, al ser exportados se cobrarán cargos reglamentarios fuera del país de destino.

2.

También existe la protección del valor de envío, es decir la mercancía viaja asegurada con una prima de protección del valor de envío, basada en el contenido del mismo, para la tranquilidad del exportador y por ende, del comprador. Muchas empresas también hacen recargos al costo del producto a enviar, cuando las distancias son remotas, ejemplo, países donde no llega el transporte terrestre; cualquier pieza o carga que exceda del sobrepeso indicado se cobrará un monto adicional, según los requerimientos que se ofrezcan.

12.13 Ruta logística

Los canales de la logística, para la distribución del calzado, es la labor complementaria con tareas lógicas que llevan el control de inventario, la competitividad, ventajas en la eficiencia. Para el control del inventario, conviene facilitar y minimizar el riesgo de los productos, así como la marca para evitar gastos innecesarios, pero en especial, contribuye a la satisfacción del consumidor. Igualmente, la competitividad y coordinación de los factores que pueden recaen la decisión de compra-venta del producto, son: calidad, confiabilidad del producto, precio, el tipo de empaque, distribución, protección del producto y embalaje, servicios que se prestan, entre otros.

La logística trae sus ventajas, por ejemplo, las marcas pueden conseguir una ventaja sobre el producto nuevo a promocionar, mientras lleven a cabo una buena logística, pues se garantizan mejores servicios a precios muy bajos, allí entra en juego la competencia. El ahorro en costos, se consigue tanto para la marca como para clientes, porque alrededor del 15% del precio del producto corresponde a los gastos de transporte y movilización.

Por tanto, las funciones de la logística, están contenidas en el manejo del producto:

2.

1. Almacenar: significa que los productos se han de garantizar y resguardar con todos los cuidados para cuando no exista en inventario; las marcas se han de resguardar debido a que llega el punto de agotamiento, para cuando el ciclo de la producción y el consumo no coincidan.
2. Para procesar los pedidos, tanto los promotores como los vendedores los harán por la página web, teléfono, redes sociales. La logística de cada marca se diseña con un proceso para que sea más eficaz, con rapidez y prontitud, es decir, con suma sencillez para dar la mayor satisfacción a la demanda.
3. El control del inventario, pretende ponerse un freno al mismo, ya que no es conveniente sobresaturar las existencias de mercancía, es decir existencias excesivas de un mismo tipo de calzado.
4. Tomando en cuenta el transporte, se ha de indicar las rutas de traslado y ayuda a tener puntos de venta en otras partes, cuando una empresa tenga sucursales, el transporte terrestre es importante, ya que ayuda a cubrir vacíos de existencia en algunos productos.

12.14. Análisis Financiero

En este punto, es el aplicado a una empresa, como proceso que comprende interpretar, comparar y estudiar un conjunto de estados financieros y datos operacionales de la empresa, con la finalidad de hacer comparaciones de los estados financieros de la empresa; para ello se deberá hacer cálculos y porcentajes e indicadores, además evalúa funcionalmente cómo se comporta la empresa; es decir va a permitir conocer qué es lo que ha pasado en el trabajo. En sí, es un estudio completo de toda la organización, en la que convergen elementos cualitativos y cuantitativos e información en cuanto a factores internos y externos que puedan afectar la operación de la empresa,

2.

o compañía estudiada para este caso.

Para realizar el análisis financiero se requirió de aspectos cuantitativos como: la liquidez, la rentabilidad y el endeudamiento.

12.15 Costos de marketing, ventas y financieros

Los esmeros de la compañía por salir adelante están dirigidos por las ventas que la empresa tiene durante un año, para saber si es necesario invertir en publicidad, los gastos de marketing, los gastos de ventas, los costos variables y fastos financieros. El precio sugerido para la venta es el del producto en el mercado nacional.

Tabla 12. Costos de marketing

2.

COSTOS DE MARKETING, VENTAS Y FINANCIEROS													
Publicidad y Promoción		ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOSTO	SEPT	OCTU	NOV	DIC
		Por mes el importe previsto de gasto											
CONCEPTO	70000												
Catálogo Físico	6000	3000									3000		
Exthibiciones	10000	5000									5000		
Catálogo Venta	4000	2000									2000		
Elaboración Web	24000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Base de datos	5000	5000											
Galería	6000	3000											
Muetras	3000	2000	2000								2000		
Otros servicios	12000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Otros Gastos Marketing		ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOSTO	SEPT	OCTU	NOV	DIC
CONCEPTO	3000												
Capacitación Colombia	1000		500								500		
Adiestramiento EEUU	2000		1000								1000		
Gastos de Venta		ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOSTO	SEPT	OCTU	NOV	DIC
CONCEPTO	13200												
Punto de venta	3600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Distribuidor	3600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Almacenes	6000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Gastos Variables (%)													
Comisiones varias	(%)	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Financieros y extraordinarios		ENERO	FEBR	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUL	AGOSTO	SEPT	OCTU	NOV	DIC
CONCEPTO	360												
Cuota de manejo	240	60	60		60						60		
Otros	120	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Propia

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar, es el activo corriente, engloba: efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios) todo esto se requiere para la realización de un proyecto tiene una tasa media de crecimiento mensual durante los primeros meses del año en un 10%; esto quiere decir que la empresa necesita una inversión permanente en inventario de productos variados, principalmente los de mayor consumo, durante el cual se estiman las ventas para los últimos meses del año, que es cuando se prevé la mayor demanda.

2.

El capital de trabajo y el flujo de caja tienen relación directa con la capacidad de la empresa. El flujo de caja o efectivo, que la empresa genere será el que se encargue de mantener o de aumentar el capital de trabajo. Por tanto, la capacidad de generar efectivo con una menor inversión y mínima utilización de activos, tiene gran efecto en el capital de trabajo. Por otra parte, el capital de trabajo operativo considera exclusivamente los activos que directamente intervienen en la generación de recursos, menos las cuentas por pagar.

12.16 Costos de producción

Se tomó el costo de producción de venta del producto del mercado nacional para el calzado Andrea:

Calzado Andrea:

USD: 500USD * 5000 UNDS = 2’500.000 USD

COP: $ 1.295.140,00 * 5.000 pares de zapatos = $ 6.475.700.000,00

12.17. Gastos de Exportación

Basado en la matriz DFI. Esta herramienta de seguimiento le permitirá identificar las diferentes actividades involucradas en el desarrollo de los diferentes pasos que requiere el proceso exportador. Aquí encontrará los parámetros básicos para la verificación y control cronológico de los diferentes pasos y tomar a tiempo las previsiones necesarias para que la operación sea exitosa

Tabla 13. Lista de chequeo para la matriz de costos de DFI.

2.

ORDEN	DESCRIPCIÓN	FECHA	OBSERVACIONES	(0=NO) (1=O.K.) (2=NO REQUEREDIO)
00	INICIE ABRIENDO UNA CARPETA (D/O) PARA EL EMBARQUE			1
01	**INFORMACION SOBRE EL EMBARQUE**			
01.01	ELABORO INSTRUCCIONES SOBRE MANEJO DEL EMBARQUE?			
01.02	LAS CONDICIONES DE EMBARQUE SE AJUSTAN A LOS TERMINOS DE VENTA (INCOTERMS)?			
02	**EMPAQUE**			
02.01	EL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO?			
02.02	EL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO?			
02.03	EL EMPAQUE SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES?			
02.04	CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DE CADA MODO DE TRANSPORTE A UTILIZAR?			
02.05	EL MARCADO DEL EMPAQUE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO, MERCADO Y DEL MODO DE TRANSPORTE?			
02.06	EL MARCADO DEL EMPAQUE CUMPLE CON LAS NORMAS INTERNACIONALES?			
03	**EMBALAJE**			
03.01	EL EMBALAJE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL PRODUCTO?			
03.02	EL EMBALAJE CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO DE DESTINO?			
03.03	EL EMBALAJE SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES?			
03.04	LOS MATERIALES DEL EMBALAJE CUMPLEN CON LOS REQUISITOS DE LA NORMA FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EMBALAJES DE MADERA NIMF No. 15?			
03.05	EL MARCADO DEL EMBALAJE CUMPLE CON LAS NORMAS DEL PRODUCTO, MERCADO Y MODO DE TRANSPORTE?			
03.06	EL MARCADO DEL EMBALAJE CUMPLE CON LAS NORMAS INTERNACIONALES?			
13	**AGENTES**			
13.01	EL AGENTE DE ADUANA ESTA LEGALMENTE HABILITADO Y ES IDONEO PARA PRESTAR UN BUEN SERVICIO?			

13.02	SUMINISTRO INSTRUCCIONES PRECISA A SU AGENTE SOBRE EL MANEJO DE LA EXPORTACION Y EL DINERO?
13.03	LA COMISION COBRADA POR SU AGENTE FUE LA PACTADA PREVIAMENTE?
13.04	LOS GASTOS COBRADOS POR EL AGENTE DE ADUANA TIENEN SOPORTES EN FACTURAS?
13.05	ENVIO INSTRUCCIONES PARA EL MANEJO DE CARGA AL OPERADOR PORTUARIO?
13.06	SI EL EMBARQUE REQUIERE SUPERVISION (SURVEYOR), YA SOLICITO EL SERVICIO Y ENTREGO LAS INSTRUCCIONES CORRESPONDIENTES
04	**DOCUMENTACION**
04.01	LA FACTURA COMERCIAL SE AJUSTA A LAS NORMAS INTERNACIONALES Y EXIGENCIAS DEL COMPRADOR?
04.02	LA FACTURA COMERCIAL REQUIERE VALIDACION O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?
04.03	ELABORO SUFICIENTES COPIAS DE LA FACTURA COMERCIAL?
04.04	COMPROBO QUE EL DOCUMENTO DE EXPORTACION COINCIDE CON LOS DATOS DE LA FACTURA COMERCIAL?
04.05	LA LISTA DE EMPAQUE COINCIDE CON EL PEDIDO Y EL MANEJO DE LA CARGA?
04.06	EN LA LISTA DE EMPAQUE VERIFICO EL NUMERO, PESO Y DIMENSIONES DE LAS UNIDADES?
04.07	LA LISTA DE EMPAQUE REQUIERE VALIDACION O VISTO BUENO DE AUTORIDADES?
04.08	SE ENCUENTRA REGISTRADO USTED O SU AGENTE, ANTE LA VUCE (VENTANILLA UNICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR)? VERFIQUE QUE TENGA UNA FIRMA DIGITAL CERTIFICADA
04.09	VERIFICO QUE TRAMITES PUEDE REALIZAR A TRAVES DE LA VUCE
04.10	EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO DE ORIGEN?
04.11	SEGÚN EL PAIS IMPORTADOR, UTILIZÓ EL FORMATO ADECUADO DE CERTIFICADO DE ORIGEN?
04.12	EL CERTIFICADO DE ORIGEN REQUIERE DE VALIDACION O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?
04.13	EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO FITOSANITARIO. YA LO OBTUVO?

04.14	EL FITOSANITARIO REQUIERE DE VALIDACION O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?
04.15	EL EMBARQUE REQUIERE DE CERTIFICADO SANITARIO?
04.16	EL CERTIFICADO SANITARIO REQUIERE DE VALIDACION O VISTO BUENO DE ALGUNA AUTORIDAD?
04.17	EL EMBARQUE REQUIERE DE ALGUN OTRO DOCUMENTO O CERTIFICADO DE CALIDAD?
04.18	CERTIFICADO PRE-EMBARQUE?
04.19	CERTIFICADO DE CUOTAS?
04.20	GUIA ESPECIAL DE EXPORTACIÓN?
05	**UNITARIZACION**
05.01	CUENTA CON LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA INICIAR LA PALETIZACION?
05.02	EL PALLET CUMPLE CON LAS NORMAS I.S.O. Y DEL PAIS DE DESTINO?
05.03	HIZO LA RESERVA DEL CONTENEDOR CON LA ANTICIPACION REQUERIDA?
05.04	REALIZO LA INSPECCION FISICA ACERCA DEL ESTADO DEL CONTENEDOR?
05.05	SOLICITO EL CONTENEDOR ADECUADO Y VERIFICO SUS MEDIDAS INTERNAS?
05.06	CUENTA CON PRECINTOS ADECUADOS PARA LA SEGURIDAD DEL CONTENEDOR?
05.07	EL CONTENEDOR CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PESO EXIGIDOS POR EL PAÍS DE DESTINO?
06	**MANIPULACION DE LA CARGA EN EL LOCAL DEL EXPORTADOR**
06.01	CUENTA CON INSTRUCCIONES ESPECIALES PARA EL MANEJO DE LA CARGA?
06.02	TIENE EL EQUIPO ADECUADO PARA EL MANEJO DE LA CARGA
07	**TRANSPORTE INTERNO**
07.01	ELABORO LA CARTA DE INSTRUCCIONES AL TRANSPORTADOR?
07.02	LA EMPRESA TRANSPORTADORA ES CONFIABLE?
07.03	POR EL VOLUMEN DE CARGA REQUIERE PROGRAMACION DE EQUIPOS, HORARIOS?
07.04	LOS DOCUMENTOS DE TRANSPORTE CUMPLEN CON LAS NORMAS Y COSTUMBRES COMERCIALES
07.05	COORDINO LAS FECHAS DE ENTREGA, HORA (RESTRICCION PASO DE CAMIONES) Y LUGARES DE TRANSITO?

07.06	PROGRAMO CON SUFICIENTE ANTELACIÓN EL ENVIO DE LA CARGA AL PUNTO DE EMBARQUE PARA CUMPLIR CON EL PROCEDIMIENTO SOBRE TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN POST-EMBARQUE.A LA ADUANA AMERICANA?
07.07	CONOCE LOS PROCEDIMIENTOS DE RECLAMACIÓN?
07.08	LA EMPRESA TRANSPORTADORA LE OFRECE CUBRIMIENTO DE SEGUROS?
07.09	EL VEHICULO A TRANSPORTAR SU MERCANCIA CUMPLE CON LAS EXIGENCIAS DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS?
07.10	RECUERDE COMPARAR Y VERIFICAR CON LAS FUENTES NACIONALES LOS RANGOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNO.
08	**SEGURO INTERNO**
08.01	REQUIERE QUE SU CARGA ESTE ASEGURADA?
08.02	VERIFICO SI SU CARGA ES ASEGURABLE?
08.03	AVISO OPORTUNAMENTE A LA COMPAÑÍA DE SEGUROS SOBRE EL DESPACHO DE LA CARGA?
08.04	VERIFICO LOS RIESGOS DE TRANSPORTE A ASEGURAR Y EL VALOR DE LA PRIMA DE SEGURO APLICABLE?
08.05	EN LA LISTA DE EMPAQUE VERIFICO EL NUMERO, PESO Y DIMENSIONES DE LAS UNIDADES?
08.06	CONOCE LOS PROCEDIMIENTOS DE RECLAMACIÓN?
09	**ALMACENAMIENTO**
09.01	TIENE INSTRUCCIONES SOBRE ALMACENAMIENTO DE LA CARGA?
09.02	ENVIO LAS INSTRUCCIONES A LA ALMACENADORA?
10	**MANIPULACION EN EL LUGAR DE EMBARQUE**
10.01	CONOCE LAS CONDICIONES DE MANIPULACION EN EL LUGAR DE EMBARQUE?
10.02	SELECCIONO EL AGENTE REQUERIDO PARA SU PRODUCTO?
10.03	TIENE INSTRUCCIONES EL AGENTE Y TODOS LOS INTERMEDIARIOS EN LA CADENA SOBRE CONDICIONES DE MANIPULEO?
10.04	LA INFRAESTRUCTURA DE MANEJO SE ADECUA A SU CARGA ?

10.05	VERIFICO LOS PROCESOS DE INSPECCION POR PARTE DE TODAS LAS AUTORDADES DE CONTROLDE MANERA FISICA O VIRTUAL (POLICIA ANTINARCOTICOS, INVIMA, ICA ENTRE OTRAS)
11	**ADUANEROS**
11.01	SU EMBARQUE FUE SELECCIONADO PARA INSPECCIÓN, FISICA O DOCUMENTAL POR PARTE DE LAS AUTORIDADES ADUANERAS?
11.02	SE REQUIEREN INSTRUCCIONES ESPECIALES PARA LA INSPECCION DE ADUANA?
11.03	FINALIZO EL DILIGENCIAMIENTO DE LOS DOCUMENTO ANTE LA ADUANA (DEX)?
12	**BANCARIOS**
12.01	LOS DOCUMENTOS, CONDICIONES Y EXIGENCIAS DE LA CARTA DE CREDITO ESTAN DE ACUERDO CON LO EXIGIDO
12.02	RECIBIO LA CONFIRMACION DE LA CARTA DE CREDITO POR SU BANCO?
12.03	LOS DOCUMENTOS QUE CERTIFICAN LA EXPORTACION SON ACORDES CON LO ESTIPULADO EN LA CARTA DE CREDITO
12.04	ENTREGO LOS DOCUMENTOS DENTRO DE LOS TERMINOS ESTIPULADOS EN LA CARTA DE CREDITO?
12.05	TIENE OTRO MEDIO DE PAGO DIFERENTE A CARTA DE CREDITO?, VERIFICO SU AUTENTICIDAD, COBERTURA Y VIGENCIA?
12.06	VERIFICO QUE LOS GASTOS Y COMISIONES ESTEN DE ACUERDO CON LO PACTADO?
12.07	CUMPLE CON LAS DISPOSICIONES LEGALES PARA EL REINTEGRO DE DIVISAS?
12.08	EL BANCO TIENE EXPERIENCIA EN EL MANEJO DOCUMENTARIO DE TRANSACCIONES EN COMERCIO
14	**TRANSPORTE INTERNACIONAL**
14.01	HIZO LA RESERVA DE CUPO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL?
14.02	ENVIO CARTA DE INSTRUCCIONES AL AGENTE DE CARGA O TRANSPORTADOR?
14.03	EL DOCUMENTO DE TRANSPORTE FUE ELABORADO SEGÚN LAS INSTRUCCIONES DE EMBARQUE?
14.04	RECIBIO LAS COPIAS SOLICITADAS DEL DOCUMENTO DE TRANSPORTE?

14.05	ENVIO EL ORIGINAL DEL DOCUMENTO DE TRANSPORTE A SU COMPRADOR?
14.06	INFORMO A SU CLIENTE SOBRE EL MODO Y MEDIOS DE TRANSPORTE QUE UTILIZARA?
14.07	HIZO EL SEGUIMIENTO DEL DESPACHO HASTA SU LLEGADA AL DESTINO?
14.08	VERIFICO SI HAY RESTRICCIONES DE TRANSPORTE EN EL PAIS DE DESTINO?
14.09	TIENE UN SISTEMA PARA REVISAR LAS CUENTAS DE FLETES Y EFECTUAR LOS RECLAMOS?
14.10	SI UTILIZA LOS SERVICIOS DE UN OTM, VERIFICO SI ESTA LEGALMENTE AUTORIZADO Y ES IDONEO?
14.11	ENVIO LAS INSTRUCCIONES DE MANEJO Y DOCUMENTACION NECESARIA A SU OTM?
14.12	VERIFICO QUE SERVICIOS ESTAN INCLUIDOS EN LA COTIZACION DEL OTM?
14.13	COMPROBO SI EL OTM TIENE REPRESENTANTE EN EL PAIS DE DESTINO?
15	**SEGURO INTERNACIONAL**
15.01	VERIFICO LOS RIESGOS DE TRANSPORTE A ASEGURAR Y EL VALOR DE LA PRIMA DE SEGURO APLICABLE?
15.02	AVISO A LA COMPAÑÍA DE SEGUROS LA FECHA DE EMBARQUE?
15.03	EN CASO DE SINIESTRO CONOCE LAS FORMALIDAD DE RECLAMACION?
16	**ADMINISTRATIVOS**
16.01	COORDINO LA LOGISTICA DEL DESPACHO CON OTRAS AREAS DE LA EMPRESA?
16.02	EL AREA FINANCIERA YA ENTREGO LOS RECURSOS PARA EL EMBARQUE?
16.03	PRORRATEO LOS COSTOS ADMINISTRATIVOS DE LAS OTRAS AREAS QUE INTERVIENEN EN EL DESPACHO?
17	**CAPITAL DE INVENTARIO**
17.01	CALCULO EL COSTO DEL CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAIS EXPORTADOR
17.02	CALCULO EL COSTO DEL CAPITAL E INVENTARIO EN TRANSITO INTERNACIONAL
17.03	CALCULO EL COSTO DEL CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAIS IMPORTADOR

Fuente: Proexport – Colombia.

2.

Tabla 14. *Matriz de costos de DFI por modalidad de transporte*

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

MATRIZ DE COSTOS DE D.F.I. POR MODALIDAD DE TRANSPORTE

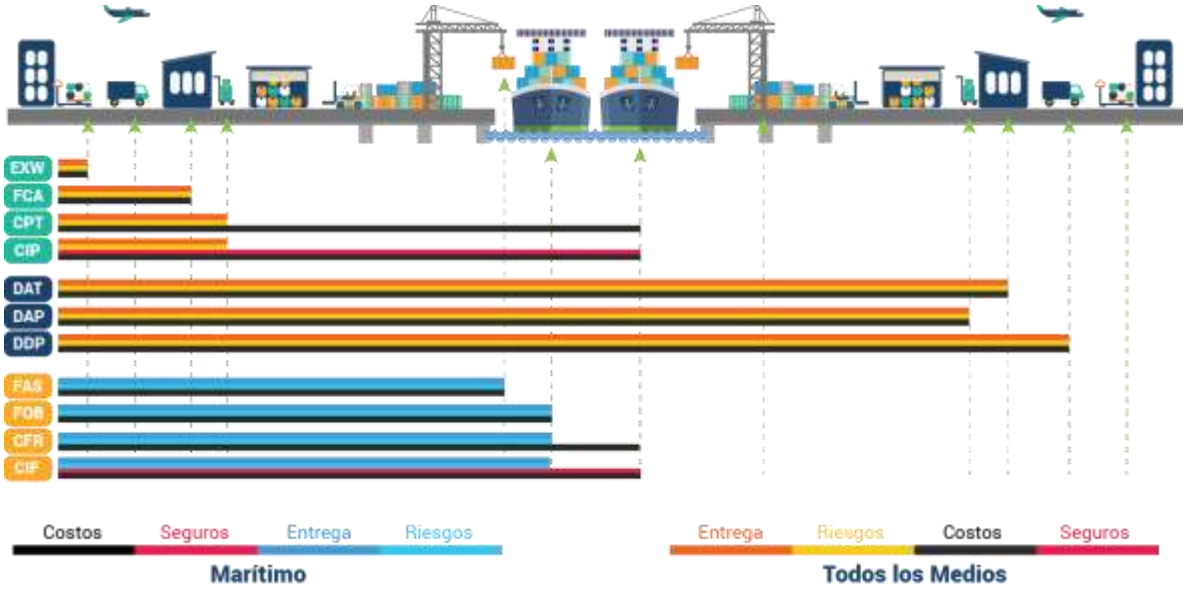
INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	**suela de cuero natural g parte**
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	**6403.20.00.00**
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	**6403.20.00.00**
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	**500**
	IV	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL (USD $)	**0**
	V	EMPAQUE	**100,00**
		DIMENSIONES	**2,00**
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	**COLOMBIA**
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREG	**ESTADOS UNIDOS**
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	**450**
	IX	UNIDAD DE CARGA	**100**
	X	UNIDADES COMERCIALES	**5.000**
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	**61,20**
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	**Exw**
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	**CONTADO**
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	-

Campos Modificables
Campos con Formulas

		CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN	MARÍTIMO			AÉREO			TERRESTRE		
			Costo Unitario	Costo Total	TIEMP	Costo Unitario	Costo Total	TIEMP	Costo Unitario	Costo Total	TIEMP
	1	EMPAQUE	0,000	-	-	0,500	2.500,00		0,500	2.500,00	3,00
	2	EMBALAJE	0,000	-	-	0,500	2.500,00		0,500	2.500,00	2,00
PAIS EXPORTADOR	A	VALOR EXW	0,000		-	0,000			0,030	**150,00**	**5,00**
		Costos Directos									
	3	UNITARIZACIÓN	0,000			0,090	450,00		0,070	350,00	
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,000	-		0,024	120,00		0,016	80,00	
	5	DOCUMENTACIÓN	0,000	-		0,004	20,00		0,003	15,00	
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,000			0,013	65,00		0,012	60,00	
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000			0,010	50,00		0,008	40,00	
	8	MANIPULEO PREEMBARQUE	0,000			0,005	25,00		0,003	17,00	
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,000			0,003	15,00		0,002	12,00	
	10	SEGURO	0,000			0,002	12,00		0,002	7,55	
	11	BANCARIO	0,000			0,002	10,00		0,001	4,50	
	12	AGENTES	0,000			0,001	3,50		0,001	2,50	
		Costos Indirectos									
	13	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,000	-	-	0,100	500,00	-	0,100	500,00	-
	M	CAPITAL INVENTARIO	0,000	-	-	1,000	5.000,00	-	1,000	5.000,00	-
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,000	-		2,254	**11.270,50**		2,227	**11.084,55**	
	B	VALOR: FCA No Incluye Embarque	0,000	-	-	2,251	**11.255,50**	-	2,245	**11.222,55**	**10,00**
	C	VALOR: FAS No Incluye Embarque	0,000	-	-		N/A			N/A	
	D	VALOR: FOB	0,000	-	-		N/A			N/A	
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,000	-	-	0,170	850,00		0,150	750,00	
	E	VALOR CFR	0,000	-	-		N/A			N/A	
	F	VALOR CPT	0,000	-	-	2,541	**12.705,50**	0,00	2,485	**12.422,55**	10,00
	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,000		-	0,190	950,00		0,150	750,00	
	G	VALOR CIF	0,000	-	-		N/A			N/A	
	H	VALOR CIP	0,000	-	-	2,851	**14.255,50**	0,00	2,725	**13.622,55**	**10,00**
	1	MANIPULEO DE DESEMBARQUE	0,000			0,130	650,00		0,090	450,00	
		Costos Indirectos									
	2	CAPITAL INVENTARIO	0,000			0,133	666,00		0,090	450,00	
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	0,000	-		2,864	**14.320,50**		2,697	**13.484,55**	
	I	VALOR: DAP** No Incluye Desembarque	0,000	-	-		N/A			N/A	
	J	VALOR: DAT	0,000	-	-	3,101	**15.505,50**	0,00	2,905	**14.522,55**	10,00
PAIS IMPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,000			0,050	250,00		0,025	125,00	
	2	ALMACENAMIENTO	0,000			0,190	950,00		0,150	800,00	
	3	SEGURO	0,000			0,250	1.250,00		0,250	1.250,00	
	C	VALOR: DAP***	0,000	-	-	3,591	**17.955,50**	-	3,340	**16.697,55**	**10,00**
	1	DOCUMENTACION	0,000			0,008	40,00		0,006	30,00	
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	0,000			0,017	85,00		0,015	75,00	
	3	AGENTES	0,000			0,012	60,00		0,009	45,00	
	4	BANCARIO	0,000	-		0,010	50,00		0,007	35,00	
		Costos Indirectos									
	5	CAPITAL INVENTARIO	0,000		-	0,000			0,000		
		COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR	0,000	-		3,401	17.005,50		3,369	16.844,55	
	K	VALOR DDP TOTAL	0,000	-	-	3,638	18.190,50	-	3,377	16.882,55	**10,00**

12.18 Análisis de precios Exw-Fob-DDP (matriz INCOTERMS)

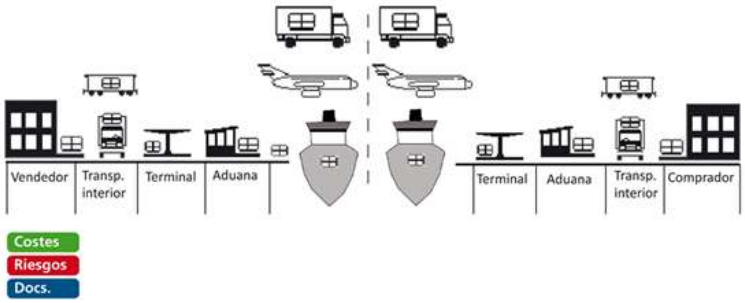
INCOTERMS



12.18.1 Análisis de precios Exw-Fob-Ddp (matriz Incoterms)

Ex Works (named place of delivery)

En fábrica (lugar de entrega designado



2.

- El comprador asume prácticamente todos los costos y los riesgos del proceso de envío.
- La única tarea del vendedor es asegurarse de que el comprador pueda acceder a las mercancías.
- Una vez que el comprador tiene acceso, todo depende de él (incluida la carga de las mercancías).

Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador:

En el almacén, las oficinas o cualquier propiedad del vendedor en el que se recojan las mercancías.

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)

2.

- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

Cálculo de Exw

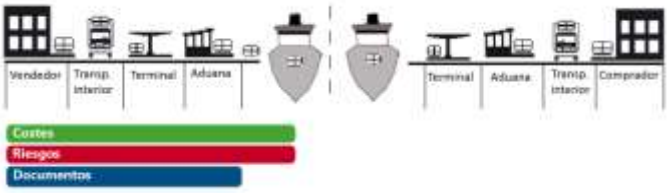
EXW

Descripción	Resultado	Datos
Costes fabricación (directos)	2500	2500
Costes estructura (Indirectos)	1250	1250
TOTAL COSTES	3750	
% Beneficio de exportación (para el cálculo del beneficio sobre coste)	1.875	0.05 %
PRECIO VENTA EN FÁBRICA	3751.875	
% Descuento por pronto pago (sobre el precio de venta en fábrica)	-0.038	0.001 %
EMBALAJE DE EXPORTACIÓN (no incluir si están dentro de los gastos de fabricación)	750	750
ROTULACIÓN	25	25
VERFICACIÓN (certificado peso, metrología...)	2.5	2.5
CERTIFICADO SANITARIO	1.5	1.5
CERTIFICADO CALIDAD	1.7	1.7
CERTIFICADO ORIGEN	0.75	0.75
OTROS CERTIFICADOS no contemplado anteriormente	0	0
HOMOLOGACIONES (tener en cuenta periodificación del gasto) Gasto total dividido por el número de unidades/kg de las ventas proyectadas durante el tiempo de validez de la homologación	2	2
Gastos prospección del mercado de exportación (tener en cuenta periodificación del gasto) Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por las unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...	3.6	3.6
GASTOS PUBLICIDAD PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN (tener en cuenta periodificación del gasto) Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por la unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...	1.7	1.7
Otros gastos	8	8
BASE CÁLCULO COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	4548.587	
% COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	9.097	0.20%
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	3	3
% Gastos bancarios variables (modalidad de cobro)	1.003	0.022%
% Gastos seguro cambio variable	1.14	0.025%
% Gastos póliza seguro variable	2.966	0.065
% Gastos financieros	20.533	0.45
EXW (En fábrica.. Lugar convenido)	4583.326	

2.

Free On Board (named place of delivery)

Franco a Bordo (lugar de entrega designado)



El vendedor asume todos los costos y los riesgos hasta que las mercancías se entregan a bordo del barco.

También se encarga del despacho para exportación.

El comprador asume todas las responsabilidades una vez que las mercancías se encuentran a bordo.

Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador:

Cuando las mercancías se entregan al barco.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

2.

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Cálculo De Fob

FOB

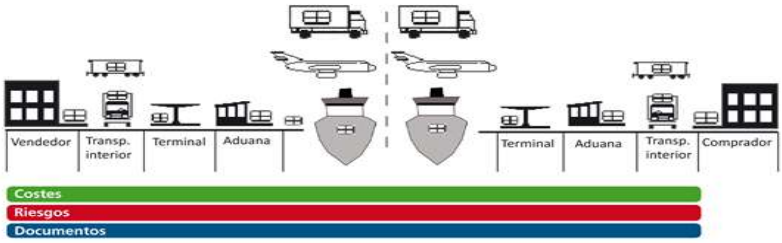
Descripción	Resultado	Datos
Costes fabricación (directos)	2500	2500
Costes estructura (Indirectos)	1250	1250
TOTAL COSTES	3750	
% Beneficio de exportación (para el cálculo del beneficio sobre coste)	1.875	0.05% %
PRECIO VENTA EN FÁBRICA	3751.875	
% Descuento por pronto pago (sobre el precio de venta en fábrica)	-0.038	0.001 %
EMBALAJE DE EXPORTACIÓN (no incluir si están dentro de los gastos de fabricación)	750	750
ROTULACIÓN	25	25
VERIFICACIÓN (certificado peso, metrología...)	2.5	2.5
CERTIFICADO SANITARIO	1.5	1.5
CERTIFICADO CALIDAD	1.7	1.7
CERTIFICADO ORIGEN	0.75	0.75
OTROS CERTIFICADOS no contemplado anteriormente	0	0
HOMOLOGACIONES (tener en cuenta periodificación del gasto) Gasto total dividido por el número de unidades/kg de las ventas proyectadas durante el tiempo de validez de la homologación	2	2
Gastos prospección del mercado de exportación (tener en cuenta periodificación del gasto) Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por las unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...	3.6	3.6
GASTOS PUBLICIDAD PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN (tener en cuenta periodificación del gasto) Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por la unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...	1.7	1.7
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	0	0
BASE CÁLCULO COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	4648.587	
% COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	9.097	0.20%
EXW (En fábrica.. Lugar convenido)	4557.684	

2.

EXW (En fábrica...Lugar convenido)	4557,664	
Gastos de carga (camión, contenedor...) en almacén/fábrica	120	120
Transporte interior (De fábrica a almacén transportista/consolidador)	50	50
Almacén transportista interior	4,5	4,5
Transporte de almacén transportista a terminal marítima origen	3,2	3,2
Licencia Exportación	0,68	0,68
Gastos Despacho Aduana de Exportación (incluidos los de manipulación mercancía para despacho físico)	4	4
Tarifa T 3 (Marítimo)	30	30
Almacenaje en Terminal marítima origen (en la mayoría de puertos hay 6/7 días libres)	12	12
THC (movimientos del contenedor en la terminal de carga marítima y carga al buque)	1000	1000
Gastos seguridad en terminal de carga (ISPS...)	120	120
Gastos emisión B/L (Marítimo)	150	150
Gastos intervención Agente Transitario marítimo	100	100
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	80	80
% Gastos bancarios variables (modalidad de cobro)	1,372	0,022
% Gastos seguro cambio variable	1,56	0,025
% Gastos póliza seguro variable	4,057	0,065
% Gastos financieros	28,183	0,45
FOB		

Delivered Duty Paid (named place of destination)

Entregada Derechos Pagados (lugar de destino designado)



El vendedor asume prácticamente toda la responsabilidad a lo largo del proceso de envío.

Cubre todos los costos y asume todos los riesgos de transportar las mercancías a la dirección acordada.

El vendedor también garantiza que las mercancías estén listas para la descarga, asume las responsabilidades de exportación e importación y paga todos los aranceles.

Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador:

2.

Cuando las mercancías están listas para la descarga en la dirección acordada.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Obligación del comprador

- Pagar la mercadería

2.

Cálculo DDP

DDP Vat Excluded

Descripción	Resultado	Datos
Costes fabricación (directos)	2500	2500
Costes estructura (Indirectos)	1250	1250
TOTAL COSTES	3750	
% Beneficio de exportación (para el cálculo del beneficio sobre coste)	1.875	0.05 %
PRECIO VENTA EN FÁBRICA	3751.875	
% Descuento por pronto pago (sobre el precio de venta en fábrica)	-0.038	0.001 %
EMBALAJE DE EXPORTACIÓN (no incluir si están dentro de los gastos de fabricación)	750	750
ROTULACIÓN	25	25
VERFICACIÓN (certificado peso, metrología...)	2.5	2.5
CERTIFICADO SANITARIO	1.5	1.5
CERTIFICADO CALIDAD	1.7	1.7
CERTIFICADO ORIGEN	0.75	0.75
OTROS CERTIFICADOS no contemplado anteriormente	0	0
HOMOLOGACIONES (tener en cuenta periodificación del gasto) **Gasto total dividido por el número de unidades/kg de las ventas proyectadas durante el tiempo de validez de la homologación**	2	2
Gastos prospección del mercado de exportación (tener en cuenta periodificación del gasto) **Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por las unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...**	3.6	3.6
GASTOS PUBLICIDAD PARA EL MERCADO DE EXPORTACIÓN (tener en cuenta periodificación del gasto) **Total del gasto en prospectar el mercado (el referido a un solo mercado) dividido por la unidades/kg de venta proyectadas para ese mercado para un periodo de tiempo determinado, ejemplo: un año, dos años...**	1.7	1.7
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	8	8
BASE CÁLCULO COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	4548.587	
% COMISIÓN AGENTE COMERCIAL	9.097	0.20%
EXW (En fábrica.. Lugar convenido)	4557.684	

Gastos de carga (camión, contenedor...) en almacén/fábrica	120	120
Transporte interior (de fábrica a almacén transportista/consolidador)	50	50
Almacén transportista interior	4.5	4.5
Transporte de almacén transportista a terminal origen	3.2	3.2
Licencia Exportación	0.68	0.68
Gastos Despacho Aduana de Exportación (incluidos los de manipulación mercancía para despacho físico)	4	4
Tarifa T·3 (Marítimo) o G4 (Aéreo)...	20	20
Almacenaje en Terminal origen (marítima, aérea, terrestre...)	12	12
THC (movimientos del contenedor en la terminal de carga marítima y carga al buque) / Handling (movivientos mercancías en almacén aeropuerto y pista)...	1000	1000
Gastos seguridad en terminal de carga marítima, aérea, terrestre...	120	120
Gastos emisión B/L (Marítimo), AWB (Aéreo) FBL (Multimodal)...	150	150
Gastos intervención Agente Transitario (terrestre, marítimo, aéreo...)	100	100
FOB	6142.004	

2.

DOD (Derecho obtención divisas)	400	400
Flete Marítimo	150	150
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	60	60
CFR	6752.064	
Seguro de la mercancía. Se calcula sobre la base CIF. Para calcular el seguro se utiliza la siguiente fórmula que tiene dos pasos. 1º CFR / 0,90 x Prima de seguro en % = X (0,90 es la inversa de 110). 2º Paso (CFR + X) /0,90 x Prima de seguro en %	833.588	10
Seguro de la mercancía (para quiénes no quieran utilizar la fórmula anterior o introduzcan el importe del seguro directamente)	20	20
CIF	7605.652	
THC destino (descarga del buque y posicionamiento en explanada de muelle)	40	40
Handling de destino (descarga y movimiento hasta la terminal aérea)	120	120
Gastos descarga a terminal terrestre	100	100
Impuestos locales del puerto de destino (similares a la T3 de los puertos españoles); del aeropuerto de destino (similares a la G4 en los aeropuertos)...	45	45
Gastos ocupación y estadía del contenedor en muelle (cuando exceda de los días libres que otorga la naviera y el exceso de días), gastos de almacenaje de la mercancía en el almacén del aeropuerto de destino;...	60	60
Gastos almacenaje en terminal aérea destino (cuando sea imputable al vendedor por alguna negligencia suya)	80	80
De ocupación sea imputable al vendedor por alguna negligencia suya)	90	90
Gastos almacenaje en terminal terrestre destino (cuando sea imputable al vendedor por alguna negligencia suya)	60	60
Gastos del Agente Transitario (marítimo, aéreo, terrestre...)	250	250
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	1.2	1.2
DAT	8451.852	
Transporte interior desde Terminal hasta almacén/fábrica comprador	120	120

DAP (Place)	8571.852	
Trámites despacho aduanas importación (gastos agente aduanal)	60	60
% Arancel (por lo general se calcula sobre la base CIF o CIP)	210	210
Tasas de importación (además del arancel en algunos países existen tasas a la importación)	3.5	3.5
Otros gastos (no contemplados en esta estructura pero pertenece a ella)	86	86
% Gastos bancarios variables (modalidad de cobro)	1.965	0.022
% Gastos seguro cambio variable	2.233	0.025
% Gastos póliza seguro variable	5.808	0.065
% Gastos financieros	40.236	0.45
DDP (VAT Excluded)	8981.594	

13 Conclusiones

En cuanto a las conclusiones a que se llegó, luego de analizado el trabajo, se pudo concluir que se aplicaron las estrategias para plan exportador del sector calzado del departamento Norte de Santander; igualmente se aplicó el diagnóstico para la exportación del sector calzado del departamento Norte de Santander; asimismo, se identificó la evolución que ha tenido la internacionalización del sector calzado del departamento Norte de Santander; y por último se establecieron las estrategias para la exportación del sector moda del departamento Norte de Santander.

Basta con señalar que las exportaciones de calzado en la industria colombiana han estado siempre bien aspectadas, pues ha habito crecimiento de exportación en los últimos años, aunque años anteriores había sido desmejorada. Por otra parte, los procedimientos aplicados permitieron cumplir con todas las especificaciones de exportaciones de calzado hacia Colombia. Por otra parte, de la industria del calzado tiene relevancia para Estados Unidos, debido a que tiene grandes demandas, ya que entre sus exportaciones cuenta con un crecimiento acelerado en comparación con China siendo uno de sus principales socios en cuanto a comercio se refiere.

Los resultados al exportar el calzado colombiano, aunque el transporte es el que ha dado grandes problemas exportColombia ha dado soluciones facilitando a los comerciantes la exportación del calzado, a través de los diversos canales de exportación, por aire, por tierra y por mar, lo que facilita a los comerciantes tener solución a sus problemas, además que pone a disposición los servicios de la página web, para que los comerciantes puedan tomar sus previsiones sobre la disponibilidad del costo que ello representa para enviar sus pedidos al exterior, por ejemplo se tomó en cuenta el calzado Andrea para conocer el costo de producción de venta del producto del mercado nacional, el cual viene reflejado en las tablas Icoterm analizadas.

14 Recomendaciones

Se recomienda a los productores de calzado, tomar sus medidas en cuanto a la exportación de calzado, conocer cuáles son los trámites para exportación.

Buscar apoyo en los organismos encargados para la comercialización y exportación del calzado, tales como lo brinda la Cámara de Comercio de Cúcuta, que siempre estará apresta al sector textiles y confecciones; y así como también con la participación y ayuda a través de eventos como ferias y ruedas de negocios, entre otros para dar a conocer sus productos.

Con respecto al conocimiento la empresa es la encargada de promocionar su producto, para ello deberá contar con la ayuda de las páginas web para la promoción y venta. Existen también páginas especializadas para la exportación de calzado, que se encargan de todos los trámites, tal como lo trabaja Amazon, que es una red de mercado mundial.

Igualmente para la exportación de calzado, muchas otras empresas se encargan a solucionarle al comerciante la exportación del calzado, el cual sólo tiene que negociar con el comprador, y estas empresas de distribución se encargan de toda la documentación necesaria para que el calzado llegue a feliz término.

ProColombia pone a la disposición la matriz DFI, que es una página web que facilita al comerciante el manejo para conocer el costo y cantidades que disponga en la exportación del calzado.

15 Referencias

Alonso Moreno, A. (2011). *Análisis de la moda como modelo de negocio.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Andersen, O. (1993). On the internationalisation process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies, 2*(1), 203-231.

Araya Leandro, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de empresas. *TEC Empresarial , 3*(3), 18-25.

Arnau Tarazona, M. D. (2014). *El modelo de internacionalización de Zara.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Buckley, P. y. (1993). *Introduction and overview* . London: MacMillan Press.

Buendía Eisman, L. y. (1998). *Métodos de investigación de psicopedagogía.* México: McGraw Hill.

Cámara de Comercio de Cúcuta . (2016). *Informe de gestión*. Obtenido de http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2016.pdf

Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa.* Madrid: McGraw Hill.

Chávez Aliso, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Caracas: La Columna.

Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. España: McGraw Hill.

Data Cúcuta . (21 de 04 de 2016). *7 meses del cierre de la frontera*. Obtenido de http://www.datacucuta.com/images/7MESESDELACRISIS.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE. (2016, noviembre 1). *Informe de Coyuntura Económica Regional- ICER*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Norte_de_Santander2015.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE. (02 de 08 de 2017). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral* . Obtenido de http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Escartín González, E. (2010). *El mercantilismo: primeras manifestaciones*. Obtenido de http://personal.us.es/escartin/El_Mercantilismo%20I.pdf

Fabregat Muñoz, V. (2003). *La internalización del sector textil-confección.* Madrid: Información Comercial Española.

Fanjul, E. (12 de 02 de 2017). *¿Qué es la internacionalización?* Obtenido de http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion

Galindo, C. L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* México: Pearson Educación.

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. y. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill.

Informe de Sostenibilidad. (2012). *Sector Sistema Moda*. Obtenido de http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2013/ef86ec29136d077c71c790ab7324d762.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercatotenia.* Lima: ESAN. Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

Ladino Bohórquez, M. M., & Ruiz Suárez, S. y. (2016). *Estrategias para la internacionalización del clúster del sector textil-confección de Bogotá: una perspectiva desde la localidad de Puente Aranda.* Bogotá: Universida de La Salle.

María, P. (21 de 03 de 2017). *¿Qué es el mercantilismo?* Obtenido de http://queesela.net/mercantilismo/#Teoria_mercantilista

Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de la investigación.* Bogotá: McGraw Hill.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de 06 de 2017). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con la DIAN brinda alternativas a empresarios para fortalecer competitividad en sector textil y confecciones*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/imprimir/38541/ministerio_de_comercio_industria_y_turismo_en_conjunto_con_la_dian_brinda_alternativas_a_empresarios_para_fortalecer_competitividad_en_sector_textil_y_confecciones

Ortiz Trujillo, O. A. (2014). *Obstáculos técnicos y arancelarios frente a la internacionalización del sector textil colombiano.* Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Peñalosa Otero, M. E. (2013). Internacionalización de las Pymes del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda en Bogotá, Colombia. *Revista de Economía & Administración, 10*(2), 63-85.

Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo. (2014). *Perfiles Ocupacionales del Sector Calzado en Cúcuta.* Bogotá: Ministerio del Trabajo.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de investigación científico. México: Limusa.

Torres Medina, D. C. (2012). *Análisis de las estrategias de internacionalización de empresas colombianas del sector textil y confecciones, estudio de casos.* Santiago de Cali: Universidad ICESI.

Valencia González, J. I. (2017). *Plan de internacionalización: Enfoque sus estrategias en la demanda de los mercados globales*. Obtenido de

2.

http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/Estrategiasparaingresarcon%C3%A9xitoamercadosglo/Plandeinternacionalizaci%C3%B3n.aspx

Vaño Planells, M., & Calduch Losa, Á. y.-M. (2016). Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda. . *Comunica2: Congreso Internacional sobre redes sociales*, 64-85.