

**PLAN EXPORTADOR DE VESTIDOS DE BAÑO EN LA EMPRESA RIO Y
PLAYA S.A.S. DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS HACIA EE.UU PARA EL
AÑO 2016**

LUISA FERNANDA RUEDA SALAZAR

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ECONOMIA CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA

2015

**PLAN EXPORTADOR DE VESTIDOS DE BAÑO EN LA EMPRESA RIO Y
PLAYA S.A.S. DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS HACIA EE.UU PARA EL
AÑO 2016**

LUISA FERNANDA RUEDA SALAZAR

**UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ECONOMIA CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA
2015**

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, Diciembre de 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
1. JUSTIFICACIÓN.....	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	14
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. _____	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1. OBJETIVO GENERAL _____	16
4. MARCO REFERENCIAL.....	17
4.1. ANTECEDENTES _____	17
4.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA PLAYA Y RÍO S.A S _____	18
4.2. MARCO TEÓRICO _____	19
4.3. MARCO CONCEPTUAL _____	21
4.3.1. EL ANÁLISIS SECTORIAL. _____	22
4.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA _____	22
4.3.3. ESTUDIO TÉCNICO _____	23
4.3.4. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN. _____	23
4.3.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, JURÍDICO, LEGAL Y AMBIENTAL. _____	24
4.4. MARCO LEGAL _____	25
4.5. MARCO GEOGRÁFICO _____	27
5. METODOLOGÍA.....	29
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	29
5.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN _____	29
5.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS _____	29
6. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA RIO Y PLAYA S.A.S.....	30
6.1. PERFIL DE LA EMPRESA _____	30
6.2. OBJETO SOCIAL DE LA EMPRESA _____	30
6.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA _____	30
6.3.1. MISIÓN _____	30
6.3.2. VISIÓN _____	31
6.3.3. VALORES INSTITUCIONALES _____	31
6.3.4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL _____	31
6.3.5. ORGANIGRAMA _____	32
6.4. CONSTITUCIÓN LEGAL Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS _____	32

7.5. POLÍTICA DE VENTAS	33
6.6. PRODUCTO	34
6.6.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	34
6.6.2. PRODUCTO SUSTITUTO	35
6.6.3. FICHA TÉCNICA	35
6.7. DESCRIPCIÓN DE MARCA	37
6.8. NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	37
6.9. TECNOLOGÍA Y ESTADO DEL EQUIPO	37
6.10. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD	38
6.11. EQUIPOS USADOS EN EL PROCESO PRODUCTIVO	39
6.12. PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD	39
6.13. ACCESO A MERCADOS	40
6.13.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40
6.14. ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE	43
6.14.1. BALANCE GENERAL	43
7. ANÁLISIS EXTERNO	46
7.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	46
7.1.1. PRECIOS DE LA COMPETENCIA	48
7.2. ANALISIS DOFA	49
7.2.1. ANÁLISIS COMPETIDORES	49
8. ANALISIS EXTERNO INTERNACIONAL	53
8.1. EMPRESAS EXPORTADORAS	55
8.2. RUTA CANAL DE DISTRIBUCIÓN	56
9. SELECCIÓN DE PAÍSES	57
9.1. EXPORTACIONES DESDE COLOMBIA	60
9.2. MATRIZ DE SELECCIÓN DE PAÍSES	62
9.3. MERCADO OBJETIVO	63
9.4. PASOS PARA ELABORACIÓN MATRIZ	65
9.5. ANÁLISIS DE VARIABLES	66
10. POLÍTICAS COMUNICACIÓN Y DE COMPRA Y VENTA PARA LA EMPRESA RIO Y PLAYA S.A.S	69
10.1. VISTOS BUENOS	69
10.2. POLÍTICAS DE COMPRA Y VENTA	69
10.3. ANÁLISIS DE COSTEOS	70
10.4. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL CANAL	71

10.5.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO _____	72
10.6.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN (PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS) _____	72
10.7.	SEGUIMIENTO A NEGOCIOS _____	73
10.8.	OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO _____	74
11.	ESTRATEGIAS DEL PLAN EXPORTADOR	75
11.1.	NEGOCIOS INTERNACIONALES. _____	75
11.2.	TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN _____	76
11.3.	ANÁLISIS PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN _____	76
11.4.	PROCESO DE EMPAQUE Y EMBALAJE	76
11.4.1.	POLÍTICAS DE DISEÑO _____	76
11.4.2.	ETIQUETAS _____	77
11.4.3.	EMPAQUES _____	78
11.4.4.	MARCA _____	78
12.	DOCUMENTACIÓN Y ANEXOS PARA EXPORTAR	80
12.1.	ORGANISMOS DE CONTROL A LAS EXPORTACIONES _____	80
12.2.	MODALIDAD DE EXPORTACIÓN _____	81
12.3.	GESTIÓN ADUANERA _____	81
12.4.	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN _____	83
12.4.1.	FACTURA PROFORMA _____	84
12.4.2.	FACTURA COMERCIAL _____	86
12.4.3.	LISTA DE EMPAQUE (PACKING LIST) _____	86
12.4.4.	CERTIFICADO DE ORIGEN _____	88
13.	CONCLUSIONES	91
14.	RECOMENDACIONES	93
15.	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No 1 Análisis de la competencia	42
Cuadro No 2 Resultados competencia	35
Cuadro No 3 Ficha técnica	43
Cuadro No 4 Balance general	44
Cuadro No 5 Análisis de resultados	59
Cuadro No 6 Países con mayor temperatura	69
Cuadro No 7 Comportamiento importaciones vestidos de baño	71
Cuadro No 8 Matriz de selección de Países	63

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica No 1 Organigrama	32
Gráfica No 2 Canales de distribución	41
Gráfica No 3 Importaciones de España	70
Gráfica No 4 Importaciones de Francia	60
Gráfica No 5 Importaciones de Estados Unidos	70
Gráfica No 6 Factura Comercial	85
Gráfica No 7 Lista de empaque	88
Gráfica No 8 Certificado de Origen	91

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Matriz de selección	90
Anexo 2 Acuerdo promoción comercial	92
Anexo 3 Pre matriz	93

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la base que un Plan Exportador es un documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior en el presente trabajo se pretende desarrollar las estrategias y análisis de viabilidad para implementar un plan exportador de vestidos de baño en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S de Dosquebradas hacia EE.UU para el año 2016.

Para el desarrollo del plan de exportación para la empresa Rio y Playa S.A.S, se debe tener en cuenta que en la medida en que el mercado nacional se sature y donde actualmente el ambiente de negocios propone condiciones globales, las empresas del departamento de Risaralda deben encaminar sus estrategias a la expansión para aprovechar las oportunidades, y para ello se deben desarrollar herramientas que les faciliten tomar decisiones para poder maximizar sus ingresos y disminuir los riesgos existentes en el momento en que desarrollan las actividades para la consecución de sus decisiones estratégicas. Teniendo en cuenta la intensidad e interés que el empresario demuestra por alcanzar mercados extranjeros para la comercialización de sus productos para ello se utiliza el plan exportador como una herramienta creada con el propósito de establecer una base sólida sobre la cual se logran cumplir objetivos en la exportación de un producto; es, este proceso el que se pretende implementar en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S, especialmente en su producto insignia, vestidos de baño personalizados, con el fin de identificar oportunidades en el exterior que puedan ser aprovechadas por la empresa.

Como parte de la metodología para el desarrollo de este plan exportador se harán varias consultas sobre el comportamiento del sector de confecciones en la subregiones sujetas al estudio, de igual manera, dentro de la formulación del plan exportador se tendrán en cuenta variables como la justificación del mercado

objetivo para así conocer las razones por las cuales se escogió este país. Otra variable es analizar los sectores con gran oportunidad, gracias a esto se podrá determinar si el sector en el que se especializa RIO Y PLAYA S.A.S es un mercado desarrollado en ese país o si por el contrario tiene muchas barreras de entrada para las exportaciones en EE.UU.

Después se entra a evaluar el sector confecciones del país, una vez realizado este estudio se tendrá con más certeza las oportunidades y amenazas para la empresa. Luego fue necesario evaluar la variable de comercio exterior la cual es muy importante para el análisis del plan exportador y por último, la logística internacional ya que con ella se evalúa los medios de transporte del producto desde que sale de las instalaciones de RIO Y PLAYA S.A.S hasta que llegan al distribuidor o mayorista en Miami.

Con base en lo anterior, se realizara la implementación de un plan exportador de vestidos de baño para la empresa RIO Y PLAYA S.A.S, basándose en el estudio de mercados de ciertos países, donde es notable el desarrollo y una excelente oportunidad de exportación. Ya que la comercialización ha logrado un grado muy alto para atravesar fronteras y de la mano del comercio es indispensable el desarrollo de una eficiente exportación y de una globalización de mercados.

1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del proyecto de grado tiene una gran importancia para la práctica universitaria de economía con énfasis en negocios internacionales, porque un plan de negocios de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos. *“Esto sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras”*¹.

Y a pesar que el desarrollo de un plan de exportación no tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos, servicios y características particulares de cada empresa. Según detalla la publicación titulada Plan de negocios internacional de exportación de ProMexico, *“Lo que se busca con la planificación de un negocio de exportación es penetrar sistemáticamente un producto o servicio en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad”*²

De acuerdo a lo anterior, el objetivo fundamental es implementar un plan exportador de vestidos de baño en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S de Dosquebradas hacia EE.UU para el año 2016, teniendo en cuenta que uno de los factores más importantes para su desarrollo y crecimiento, es abrirse a nuevos mercados y competir con calidad, precio, mejorar los ingresos y presentar nuevas propuestas innovadoras en los mercados mundiales.

1 Plan Exportador, Consultado Diciembre de 2015. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>

2 Plan de negocios internacional de exportación de ProMexico. Consultado Diciembre de 2015. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>

Bajo estos argumentos, se justifica el desarrollo del presente plan exportador, para la empresa RIO Y PLAYA S.A.S y su viabilidad, para lo cual debe tomar decisiones inmediatas en cuanto a innovación y generación de valor en sus productos. Por lo tanto, la oportunidad de negocio no solo da respuesta al vacío o brecha entre oferta y demanda de productos del sector textil en este caso (vestidos de baño) si no que representa una serie de beneficios en cuanto a: rentabilidad del negocio, académicos y para toda la sociedad.

Además el desarrollo del proyecto resulta de importancia para la empresa sujeta al análisis, por cuanto la implementación de este plan exportador, ayudara a la empresa RIO Y PLAYA S.A.S. a visualizar sus negocios en el exterior fortaleciendo un mercado local ya que para nadie es un secreto que el mercado global es atractivo, tanto para comercializadores como para productores.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como planteamiento del problema, debe especificarse que la empresa RIO Y PLAYA S.A.S no cuenta con experiencia exportando por lo cual se pretende dar las mejores recomendaciones para que con esta primera experiencia se logre el éxito y así se pueda luego mirar otros destinos comerciales que deje mayores ganancias. Y aunque se tiene en cuenta que la empresa Rio y Playa S.A.S va en crecimiento, se pretende realizar una evaluación para ver si se tiene la capacidad para la demanda que va a salir en cuanto lleguen los pedidos de mayor volumen.

En el mismo sentido, la empresa Rio y Playa hoy en día no hace parte de ningún organismo promotor de actividades de exportación para recibir apoyo y guía en muchos aspectos muy importantes para lograr las aspiraciones comerciales que se tengan. En la actualidad, la empresa Río y Playa S.A.S espera ser una empresa exportadora de vestidos de baño personalizados, consolidada y por eso está buscando establecer un cliente, proveedor o intermediario en la ciudad de Miami EE.UU, donde pueda hacer presencia comercial, agilizando así la comercialización y distribución de los productos de la empresa. Tanto en Colombia como en ciertos países vecinos, los mercados se encuentran saturados de este tipo de artículos. Por lo tanto, la empresa Río y Playa debe y es su visión crecer pero ya no necesariamente a nivel local; ahora también debe buscar expandirse y sacar beneficio de los clientes internacionales, de esta manera, la empresa RIO Y PLAYA S.A.S desea que su marca sea reconocida entre los distribuidores nacionales como internacionales, no solo en Miami, sino en otros mercados potenciales a futuro.

Teniendo como fundamento la descripción del problema que se hizo anteriormente, debe plantearse que no existe un plan exportador de vestidos de baño en la empresa, RIO Y PLAYA S.A.S. de Dosquebradas, Colombia hacia

Miami, Estados Unidos, en el año 2015. De acuerdo con lo anterior, la creación de un plan de exportación que requiere la empresa debe situarse bajo los parámetros de dos componentes básicos: la persona o el equipo con visión y espíritu empresarial, por un lado, y el entorno y el ambiente propicio del lugar de destino para el desarrollo de las iniciativas de exportación, por el otro la capacidad de producción de la empresa y la aplicación de un plan exportador de acuerdo con estos lineamientos.

2.1. Formulación del problema.

Teniendo en cuenta la descripción y el planteamiento del problema, la pregunta general del presente trabajo es ¿Cómo implementar un plan exportador de vestidos de baño en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S. desde Dosquebradas, Colombia hacia EE.UU para el año 2016?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- Implementar un plan exportador de vestidos de baño personalizados en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S. desde Dosquebradas, Colombia hacia Estados Unidos para el año 2016.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis interno de la empresa para determinar la capacidad de producción exportable, de vestidos de baño con destino a Estados Unidos, de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S.
- Desarrollar el análisis externo con el fin de planear la forma de entrada, políticas de comunicación y marketing para la empresa RÍO Y PLAYA S.A.S.
- Realizar el diagnóstico de internacionalización y estudio de selección de países con mejores posibilidades de explotación de vestidos de baño para el 2016.
- Identificar la viabilidad de un plan exportador de vestidos de baño, de acuerdo con la selección de mercados, con destino a Estados Unidos, en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S. de Dosquebradas, Risaralda para el año 2015.
- Identificar las formas de entrada del producto, políticas de comunicación y el plan económico y la documentación necesaria para la exportación de los productos de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

Sobre los antecedentes generales que tienen que ver como parte principal y producto cumbre de la empresa Playa y Río, como son los vestidos de baño, debe comenzarse por expresar que desde la antigüedad el hombre asociaba la limpieza y la higiene con actos religiosos y purificadores, el agua era fuente de belleza y relajación. Es así que el primer traje de baño *“se ha encontrado en una antigua villa siciliana donde se han hallado mosaicos que datan de 1.600 a.C. en la que la mujer viste un traje de baño de dos piezas”*. (Callealta, 2010)

Ya para el siglo XIX los médicos recomendaban a sus pacientes los baños de mar y sol como remedio a ciertas enfermedades. Al principio se bañaban vestidos, pero poco a poco surgió la necesidad de crear un traje de baño que fuese más cómodo. (Callealta, 2010)

Además debe mencionarse que los primeros trajes de baño de las señoras se confeccionaban con los mismos tejidos que los vestidos como franelas, alpaca, sarga, consistía en una parte de arriba ceñida como un corpiño con cuello alto y mangas hasta los codos., con falda hasta las rodillas y debajo unos pantalones tipo bombacho con medias negras y zapatillas de lona de tacón bajo. Cuando estos bañadores se mojaban pesaban más de tres kilos. (Callealta, 2010)

En 1.880 se creó una máquina llamada "máquina de baño" que la utilizaban las señoras para evitar las miradas masculinas. Las bañistas podían cambiarse dentro de ella y se ponían su traje de baño que era una bata de franela hasta los pies y sujeta al cuello. Luego se sumergían en el agua dentro de dicha máquina mediante ruedas que se deslizaba por una rampa. (Callealta, 2010)

Debe mencionarse que después de la Segunda Guerra Mundial en 1.946 el francés Rénard creó el llamado bikini. Dice Callealta, (2010) que una bailarina del casino de París fue la que inmediatamente quiso lucir dicha prenda y el nombre surge por la bomba que los estadounidenses lanzan en la isla de Bikini en el Pacífico y al final se presentó dicha prenda con el nombre de "Bikini".

Más adelante, en 1.960 se inventa la lycra por unas pruebas que se hacen para hacer punto para jerseys y terminó con este formidable tejido el cual produce una revolución textil ya que este tejido puede estirarse hasta 6 veces su longitud natural y puede adaptarse al cuerpo perfectamente facilitando la movilidad y reduciendo el peso al mojarse de forma considerable. *“Fue una revolución en la creación de los distintos trajes de baño”*. (Callealta, 2010)

En la actualidad, el traje de baño ha tenido tal evolución que pasa por distintos modelos y tamaños y es sinónimo de descanso y relax en la playa, conocido en todas partes del mundo. Todas las mujeres en su armario tienen al menos un bañador. De acuerdo con Callealta, (2010) *“Cada año los diseñadores nos sorprenden con nuevas creaciones con las que la mujer se siente favorecida cómoda y sobre todo atractiva”*.

4.1.1. Reseña Histórica de la Empresa Playa y Río S.A S

La cronología de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S muestra que esta nace como una microempresa familiar dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de baño en el año 2001, en la ciudad de Dosquebradas Risaralda. Desde el momento de su creación ha mantenido relaciones con importantes Almacenes, teniéndolos siempre como principales y únicos clientes en la actualidad.

Más adelante, la empresa intentó ampliar su participación en el mercado, manteniendo nexos comerciales con otros clientes como almacenes mayores, realizando producción para dichas organizaciones en el año 2006. Pero los resultados no fueron los esperados, ya que dichos almacenes poseían políticas específicas, no favorables para la empresa, presentando pérdidas en la experiencia. Es por esto que en la actualidad la empresa se mantiene con almacenes de la región. Pero continúa en la búsqueda de ampliar su participación en el mercado.

4.2. MARCO TEÓRICO

Es importante para los fines de desarrollo del presente plan exportador, aplicar ciertos criterios de índole administrativo que permitan en el futuro la puesta en marcha del plan exportador. La aplicabilidad de esos criterios se traduce en parámetros teóricos que han de fundamentar la base para la estructura del proyecto, a continuación se describen cada uno de ellos:

Primero que todo debe hablarse de las Teorías de la divergencia regional, teorías encuadradas dentro de este grupo argumentan que las disparidades regionales no son transitorias ni accidentales, sino que forman parte de la propia naturaleza del proceso de crecimiento económico y no tienden por su propia inercia a desaparecer, sino que mantienen el sistema en condiciones de desequilibrio, es decir, postulando una organización desigual del espacio. Estas teorías suponen que el espacio es heterogéneo en la dotación de recursos productivos y de otros factores económicos y extraeconómicos, sostienen que las relaciones interregionales son las responsables de las disparidades y tratan de explicar por qué estas se reproducen o se agravan en vez de corregirse.

Por otro lado, se tiene la teoría de la base de exportación, teoría surgió en los años 40 con los trabajos de Daly (1940) y Hyot (1949), y se afianzó entre los economistas en los años 50 y 60 debido a los trabajos desarrollados por North (1955), Pfouts (1960) y Tiebout (1962). Critica a la teoría del crecimiento regional por etapas, afirmando que existen regiones que queman etapas sin pasar por la primera de las fases, la fase de subsistencia (como ha ocurrido en los estados del oeste americano). Plantea que las regiones son economías abiertas muy dependientes del exterior, divide la economía en dos sectores (sector básico exportador y sector residencial, éste último muy dependiente de la demanda local), y considera, dentro de un enfoque puramente keynesiano, que las exportaciones son el motor que inicia el crecimiento local y/o regional, determinando su alcance a través del efecto multiplicador que dichas exportaciones a otras regiones producen sobre las actividades residenciales (particularmente sobre los servicios y la construcción). En palabras de Richardson (1977, pág. 24), el valor de la teoría radica en que destaca la importancia de la apertura de las economías regionales y el papel que desempeñan los modelos de demanda nacionales (o extrarregionales) cambiantes en el crecimiento regional, o dicho de otro modo, la importancia de la apertura en el análisis de las economías infranacionales, la interdependencia entre las diferentes zonas de un país y el principio de que lo que ocurre dentro de una región depende crucialmente de lo que ocurre más allá de sus fronteras (Richardson, 1986, pág. 67; Richardson, 1972, págs. 313-314).

Dentro de este modelo, no sólo es importante el papel que juega el sector exportador, sino que también es fundamental el papel que juegan los sectores residenciales (destinados a cubrir la demanda local), especialmente desde una perspectiva dinámica, en la que no sólo es esencial la especialización actual, sino también la capacidad de renovación continua de la especialización y la posibilidad de desviar recursos de unos sectores en declive a otros en alza, la calidad y la cantidad de los servicios a la producción, a las instalaciones educativas y de

capacitación profesional, a los servicios al consumidor y a los servicios públicos (Cuadrado Roura, 1992, pág. 531).

De acuerdo con lo anterior, las ventajas de esta teoría son varias. La primera, que considera las relaciones interregionales como vínculos comerciales, poniendo de manifiesto la necesidad de cada región de competir con el resto en determinados sectores especializados; la segunda, que la existencia de una demanda externa importante evita el problema de la escasez de la demanda interna para poder crecer, que se producía como consecuencia del limitado tamaño del mercado local; y, la tercera, la detección de los riesgos de una excesiva especialización, ya que la demanda externa de productos concretos puede fluctuar considerablemente a largo plazo.

Pero debe tenerse en cuenta, que a pesar de su sencillez al vincular el crecimiento regional al crecimiento de la demanda externa y a la insuficiencia de la demanda interna, las desventajas de este modelo provienen, fundamentalmente, de la escasa facultad que posee el mismo para explicar cómo mantener la capacidad competitiva de las regiones y adaptar las especializaciones productivas internas a las tendencias más dinámicas de la demanda en los mercados nacionales e internacionales, y del olvido por parte de este modelo de la oferta que, según algunas investigaciones (Muth, 1971; Borts y Stein, 1964), participa muy activamente en el proceso de crecimiento regional.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Los principales conceptos que giran en torno al desarrollo de un plan exportador se basan primero en el estudio de mercado y comercialización. Constituye el aspecto más determinante para juzgar la viabilidad del plan exportador, implica el análisis del entorno externo e interno, donde el primero comprende la

investigación del comportamiento de algunas variables socio-económicas, tales como:

“la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos y complementarios, las políticas de control o apertura del mercado externo, la situación de empleo, las normas fiscales y tributarias, la distribución del ingreso etc., que en alguna forma están ligadas al proyecto y determinan pronósticos cuantitativos en torno a la situación del mercado, o sea, la relación de la demanda frente a la oferta, teniendo en cuenta, los precios y los mecanismos de comercialización; por otro lado, el análisis interno o de mercado permite estimar el tamaño del proyecto y, también identificar las estrategias de ventas y promoción adecuadas para llegar al cliente. (Vidal 2004)”³

4.3.1. El Análisis sectorial.

Se basa en identificar las alternativas y los riesgos que el contexto del plan exportador genera para su ejecución oportuna y eficaz en los ámbitos sociales, disposiciones legales, avances en las comunicaciones, modelo de desarrollo del gobierno de turno, cambios geopolíticos, macroeconomía, ambiental, jurídica e institucional. Como aspectos no controlables por el proyecto. También en el marco industrial el análisis de la intensidad de la competencia, el poder del comprador, el poder del proveedor, el poder de los productos sustitutos y la entrada de nuevas empresas al sector.

4.3.2. Análisis de la competencia

Este análisis se basa en el modelo diseñado por Michael Porter permite identificar a los principales competidores de una actividad económica específica, así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa analizada. Entre los principales factores se encuentran la participación en el mercado, la competitividad de precios, la posición financiera,

³ VIDAL Arizabaleta Elizabeth - Diagnostico organizacional. Ecoe ediciones, 2004. P. 8

la calidad del producto / servicio, la lealtad del cliente, la infraestructura física, etc. *“Todos los anteriores debidamente categorizados con un peso relativo que será calificado para cada competidor particular. (Hitt 2004)”*⁴

4.3.3. Estudio técnico

El estudio técnico se fundamenta en un pronóstico aproximado del mercado se analiza la viabilidad técnica del plan exportador , esto significa: seleccionar entre varias alternativas tecnológicas la que más se adecuó a las circunstancias, además de establecer las necesidades de recursos humanos, técnicos y logísticos para su operación; por otro lado y teniendo en cuenta los recursos financieros disponibles, la técnica escogida y los resultados del estudio de mercado, se identifica entre varias alternativas, el tamaño más apropiado. Otros elementos tales como: la disponibilidad próxima de recursos, la presencia del cliente, la existencia de una infraestructura mínima necesaria, los costos del transporte, etc., permiten determinar la ubicación más conveniente, de igual manera se establece el proceso de producción, los requerimientos de insumos, la distribución de la planta, los equipos, la capacidad instalada.

4.3.4. Estudio de localización.

Comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macró localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar una localización exacta. (Miranda 1997)

Localización óptima. El método cualitativo de calificación por puntos¹⁰; consiste en la asignación de factores cuantitativos a una serie de factores (variables

⁴ MICHAEL A. Hitt. Administración estratégica. Thomson editores. México 2004. P. 41.

Condicionantes) que se consideran relevantes para la localización. Lo anterior conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios⁵.

4.3.5. Estudio administrativo, jurídico, legal y ambiental.

Basados en que el estudio técnico procede a establecer la estructura organizacional más adecuada que permita realizar cada uno de los procesos de producción, comercialización y administración propios de la empresa. Por otro lado es importante considerar cuales son las implicaciones legales que rigen el tipo de sociedad y actividad económica a desarrollar. También cuales son las responsabilidades en torno al impacto ambiental que puede generar el emprendimiento.

Evaluación económica. Corresponde al último componente de un proyecto de desarrollo y es el resultado de la integración del conjunto de estudios realizados anteriormente respecto de las inversiones, el financiamiento y el presupuesto de ingresos, costos y gastos con los cuales se construye los flujos de caja que se someten a criterios como el VPN y la TIR para juzgar y evaluar la rentabilidad financiera y/o económica del proyecto empresarial.

Valor presente neto. El VPN de una suma de dinero es aquella cantidad que se debe invertir hoy para asegurar una suma de dinero en el futuro, durante uno o más períodos.

Tasa interna de rentabilidad. La TIR es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del VPN, hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. –
Análisis financiero. Corresponde a la técnica que permite analizar los estados contables (estimados y proyectados) del proyecto con el fin de tomar decisiones encaminadas a la optimización de los recursos financieros.

⁵ MIRANDA Juan José. Gestión de proyectos. MB editores, 1997. P. 265.

4.3.6. Análisis y administración del riesgo.

El análisis y la administración del riesgo, se fundamenta en que la validez tanto de la metodología como de los resultados del estudio de factibilidad, si las condiciones económicas bajo las cuales la inversión considerada inicialmente la declaran económicamente viable, cambian drásticamente con el tiempo, *“es factible que la rentabilidad pronosticada también pueda cambiar, lo que implica un determinado riesgo, no considerado ni cuantificado en el estudio”*⁶.

4.4. MARCO LEGAL

Dentro de este marco legal, debe establecerse que la empresa RIO Y PLAYA S.A.S se encuentra establecida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

“Características:

- a. Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.*
- b. Los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.*
- c. Se registra mediante un documento privado.*
- d. No se pagara impuesto de renta por los primeros 10 años.*
- e. El objetivo social puede ser indefinido.*
- f. Por regla general no exige revisor fiscal.*

El capital Autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. Lo anterior le permitirá a la empresa estar legalmente constituida además de obtener: o Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro o Certificado del RUT.

De acuerdo a la actividad desarrollada por la empresa, se debe cumplir con las obligaciones tributarias ya sean impuestos nacionales o impuestos regionales.

Estas obligaciones se enuncian a continuación:

6 MÉNDEZ Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. ICONTEC International, 2008. P. 326.

Impuesto sobre la renta y complementarios: La tarifa del impuesto de renta es del 25%. Para el año gravable 2013. (Suárez, 2013)
Impuesto a las ventas (IVA): La tarifa general promedio es del 16%, aunque su porcentaje oscila entre el 0% hasta el 35%, variando según el bien o servicio de que se trate. Para comerciantes el IVA pasó de 10% al 5%. “7

Gravamen a los movimientos financieros – GMF: El impuesto se genera en la realización de transacciones financieras para disponer de recursos depositados en cuentas corrientes, de depósito o de ahorros, así como en el giro de cheques de gerencia. Equivale al cuatro por mil del valor de la transacción. (Marelvís, 2011)

Impuesto sobre ganancias ocasionales: La tarifa es del 10%. (LEGIS, 2013)

Impuesto de industria y comercio: El impuesto y la tarifa aplicable deben ser adoptados mediante Acuerdo expedido por el Concejo Municipal, dentro del rango de 3 por mil y 10 por mil. Para la empresa aplica el 3 por mil. (Guevara, 2013)

Impuesto de registro: Las asambleas departamentales fijan las tarifas las cuales oscilan entre el 0,3 y el 1% dependiendo de la cuantía del acto. (Gerencie, Gerencie, 2012)

Dentro de la normatividad aplicable al sector de las confecciones se encuentra.

LEY 1014 de enero 2006. Fomento a la cultura del emprendimiento.

Decreto 2649 de 1993. “Principios de contabilidad”.

Orientación profesional número 006. “Contabilización de recursos recibidos por las ONG con destinación específica”.

Constitución Política Nacional. “Constituye en el marco legal superior colombiano.”

7 Las S.A.S. Consultado Diciembre de 2015. Encontrado en gerencie. Com.

Ley 9 de 1979. “Seguridad higiene industrial y salud ocupacional.”

Decreto ley 410 de 1971. “Donde se dicta la normatividad del Código de comercio”(Art 27 entidades encargadas de llevar y supervisar el registro; Art.30. Prueba de las inscripciones; Art.31. Plazo para solicitar la matricula.)

Ley 789 de 2002. “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.”

Estatuto Tributario. “Compendio Normativo que recoge las reglas de los impuestos de renta, IVA, timbre y del gravamen a los movimientos financieros”

Decreto Ley 2811 de 1974: “Por el cual se establece el Código de los Recursos Naturales Renovables y protección al Medio Ambiente y se da inicio a la gestión ambiental en el país.

Ley 256 de 1996. “Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal”

Ley 677 de 2001. Por la cual se instaura una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.

4.5. MARCO GEOGRÁFICO

La empresa sujeta al estudio se encuentra localizada en el Área Metropolitana de Dosquebradas , Municipio del departamento de Risaralda, en Colombia; la cual se encuentra estratégicamente ubicada, La posición geográfica de esta ciudad se encuentra a 7° 08´ de latitud norte y a 73° 08´ de latitud oeste occidente ; su temperatura promedio es de 23°.

El municipio de Dosquebradas y su Área Metropolitana, incluyen 164.437 habitantes, según datos estadísticos suministrados por el DANE en el Censo del año 2010 con proyecciones a 2015.

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del plan exportador d vestidos de baño para la empresa Río y Playa desde Dosquebradas hacia Miami EE.UU, se utilizara la Investigación descriptiva.

5.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El plan exportador como proyecto se encuentra desarrollado bajo el enfoque de investigación cualitativa, y analizada con un método analítico deductivo.

5.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS

Los instrumentos empleados se basan en el análisis estadístico y financiero y administrativo de la empresa, además de tener entrevistas (Encuentros) con la parte administrativa de la empresa Río y Playa S. A.S Así mismo por medio de observaciones en puntos de venta de marcas reconocidas nacional e internacional que tengan una tendencia parecida a la de la empresa se tendrá la información necesaria para validar el mercado objetivo ya establecido.

6. ANALÍISIS INTERNO DE LA EMPRESA RIO Y PLAYA S.A.S.

6.1. Perfil de la empresa

Nit :860.004.922

Razón social: RIO Y PLAYA S.A.S

Dirección email: info@rioyplaya.com

Sector Económico: Textil Confección manufacturero

6.2. Objeto Social de la Empresa

El objeto social de la empresa de vestidos de baño RIO Y PLAYA S.A.S es diseñar, confeccionar y comercializar vestidos de baño, dentro de este proceso se apoya al crecimiento de la industria, el mercado y la generación de empleo en el Municipio de Dosquebradas y el departamento de Risaralda.

6.3. Planeación Estratégica

6.3.1. Misión

RIO Y PLAYA S.A.S. es una empresa Colombiana dedicada a diseñar, confeccionar, y comercializar vestidos de baño exclusivo y personalizado de calidad a través de un grupo humano comprometido y calificado, su misión está enfocada en generar empleo y calidad de vida a sus empleados y apoyo social y

generación de empleo a mujeres cabeza de familia del municipio de Dosquebradas.

6.3.2. Visión

Diseños RIO Y PLAYA S.A.S. busca a un mediano plazo, ser reconocida por los clientes, siendo la mejor opción en relación Calidad, exclusividad vs Precio para adquirir vestidos de baño de calidad con diseños innovadores y con estándares aplicados con miras a cumplir su proyección de exportar sus productos al exterior.

6.3.3. Valores Institucionales

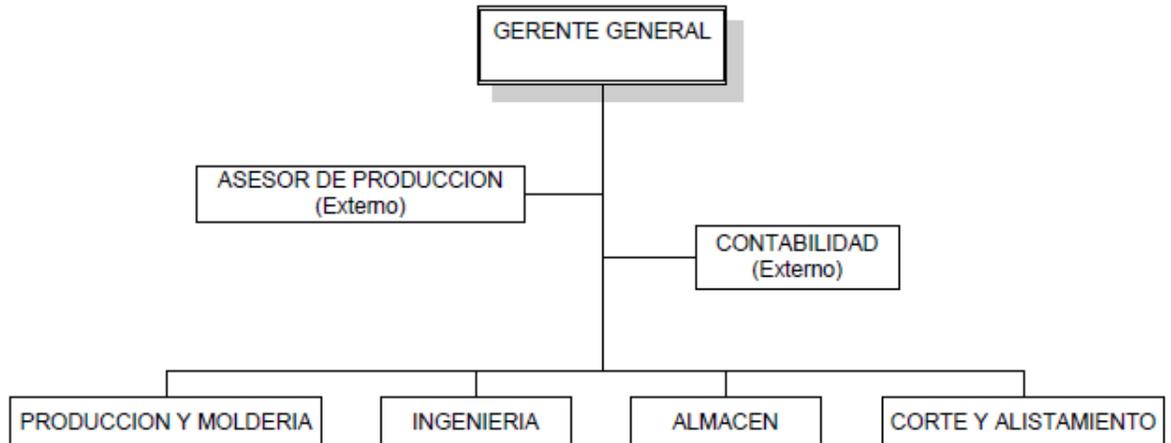
Entre los valores institucionales de la compañía se encuentra la integridad de las labores, el respeto por todos los participantes, el compromiso con clientes y proveedores y la confianza mutua que forman un ambiente lleno de bienestar.

6.3.4. Análisis Organizacional

La compañía cuenta con 22 empleados entre contratos directos e indirectos. Su división es simple. Cuenta con la gerente, la supervisora y las operarias. La empresa RIO Y PLAYA S.A.S cumple con todos los requisitos legales y tiene metas mensuales propuestas y con miras a crecer para la exportación.

6.3.5. Organigrama

Gráfica No 1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

6.4. Constitución Legal y Cumplimiento De Requisitos

La Empresa rio y Playa, se constituye como una empresa unipersonal el 13 de Febrero de 2001 y luego como Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, en la Cámara de Comercio de Dosquebradas. En este certificado se especifica el nombre, la dirección comercial, el municipio, número de matrícula y su fecha de renovación. La última renovación de matrícula se realizó el 28 de Marzo de 2015. El NIT de la empresa es 860004922

El establecimiento comercial está obligado a llevar una contabilidad la cual está registrada en los libros de la Cámara de Comercio de Dosquebradas.

Se registró el formulario del R.U.T. (Registro Único Tributario) el cual es expedido por la DIAN, en el cual se registra el establecimiento comercial para el pago de impuestos.

7.5. Política de ventas

El cliente es el principio y fin de la actividad empresarial.

Las ventas se realizarán directamente y en línea a través del soporte tecnológico en comercio electrónico.

En cuanto a las ventas de las prendas tendrán libertad de selección para los clientes en tallas acordes a los cuerpos que se ajusten a las medidas de los clientes.

Y el precio al público varía según el intervalo de tallas a seleccionar, los apliques, bordados tendrán un incremento de precio en las prendas; según el gusto o preferencia de los clientes.

Las ventas se realizarán bajo pedido, para lo cual se dispondrán dentro de la página una serie de cuadros de diálogo para la confirmación de la selección, por lo tanto una vez realizada la compra no se realizará devolución de dinero.

Los gastos de envío dentro de la ciudad correrán por cuenta de la empresa y por fuera depende de la negociación que se haga con el distribuidor en Miami EE.UU.

6.6. Producto

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto. Bañadores para mujeres o niñas:

6.6.1. Descripción del producto

Vestidos de baño de una pieza : Vestido de baño de una sola pieza, que cubre el dorso femenino, elaborado 100% en Lycra de un solo color o estampado , con un largo promedio de 50 cm., dependiendo del torso, si es enterizo tanto su parte delantera como trasera, puede combinar los diferentes escotes, los cuales pueden ser rectos a la altura del busto, corazón, demarcando la parte superior del busto, y profundos, los cuales como su nombre lo indica, enseñan la máxima profundidad del busto, de igual manera la parte trasera también juega con los diferentes escotes, yendo estos desde la altura que empata con el busto, hasta la parte superior de la cadera. Cuando el vestido de baño es Straple, indica que tanto la parte trasera como la delantera, empatan en una misma línea.

Vestido de baño de dos piezas o bikini: Tanto su parte superior (Brassier o Straple) e inferior (Tanga o bóxer) elaboradas 100% en Lycra mate o brillante pesada, donde su parte superior al igual que los vestido de baño de una pieza, juega con tirantas y los escotes, ya mencionados anteriormente. La parte inferior, si es tanga, esta puede ser convencional o brasilera y si es bóxer, este cubre toda la altura de las caderas, aproximadamente 15 cm. de altura.

El valor agregado de los productos diseñados y confeccionados por la empresa RIO Y PLAYA S.A.S está siempre presente en una mezcla artística de llamativos

estampado ,bordados artesanales hechos a mano por mujeres que desde sus hogares decoran y generan ingresos para sus familias y colores con patrones estudiados y siluetas de alto diseño, dando como resulta un look moderno con aspecto juvenil y un estilo único con los **toques personalizados** que las clientes desea para adaptase de la manera más cómoda a la figura y así resaltar su belleza, según el análisis que se ha hecho del mercado una gran cantidad de mujeres no están completamente satisfechas con lo que ya encuentran elaborado en los almacenes ,por qué en la mayoría de las ocasiones aunque se encuentren los colores de moda o los que sean de gusto para la clienta, ciertos factores como los diseños o tallas que varían en muchas mujeres que no tienen las mismas proporciones de cadera o de busto hace que los tallajes y diseños que se encuentran ya elaborados no llenen las necesidades de las clientas.

6.6.2. Producto sustituto

Los vestidos de baño en las categorías seleccionadas para este plan exportador son el principal producto, se tienen como productos sustitutos las salidas de baño y trajes frescos para la playa, y se pretenden que sean suficientemente diferenciados en cuanto a diseños exclusivos que lleven al cliente a enamorarse de la marca Complementarios: Salidas de baño, faldas, gorros, bloqueadores solares, ganchos, moñas, horquillas para el cabello, viseras, cachuchas, chores, pantuflas, zapato para el agua, gafas, tollas.

6.6.3. Ficha Técnica

Cuadro No 3 Ficha técnica

MATERIALES	CANTIDAD UTILIZADA/TRAJE DE BAÑO	
Materiales directos	ENTERIZO	2 PIEZAS
Lycra brillante o mate	45cm	25 cm
Copas prehormadas	0-1 par	0-1 par
forro	45cm	25 cm
Hilo	7 mts	6,5 mts
Hilaza nylon 100/2	10 mts	9 mts
Materiales indirectos		
Marquillas y tallas	1 unidad	2 unidades
Etiqueta cartón	1 unidad	1 unidad
Bolsa de tall	1 unidad	1 unidad
powernet	30 cm	
Costo de producción:		
MATERIALES	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS \$
MATERIA PRIMA		
Lycra brillante o mate pesada	Metro	\$18000
Copas prehormadas	Par	\$1500
forro	Metro	\$8000
Hilo	Cono(5.000 mts)	\$12.204
Hilaza nylon 100/2	Cono (2000 mts)	\$18.706
Marquillas y tallas	Unidad	\$90
Etiqueta cartón	Juego x2	\$70
Bolsa de tall	Unidad	\$600
powernet	Metro	\$14000
Costo de producción:		
MATERIALES	TRAJE DE BAÑO COSTO \$	
MATERIA PRIMA	ENTERIZO	BIKINI
Lycra brillante o mate	\$8100	\$4.500
Copas prehormadas	\$1500	\$1500

forro	\$3600	\$2000
Hilo	\$ 17	\$ 16
Hilaza nylon 100/2	\$ 94	\$85
Marquillas y tallas	\$70	\$140
Etiqueta cartón	\$70	\$70
Bolsa de tall	\$600	\$600
powernet	\$4200	
decorado	\$9000	\$9000
Total costo de producción	\$24251	\$17911

Fuente: Elaboración propia

6.7. Descripción de MARCA

RIO Y PLAYA S.A.S ,es una marca que nace para que las mujeres puedan lucir el trajes de baño de la manera más cómoda, sensual y tierna que refleja las prendas agregando el toque personalizado que cada clienta quiera darle al producto de acuerdo de sus necesidad y gustos.

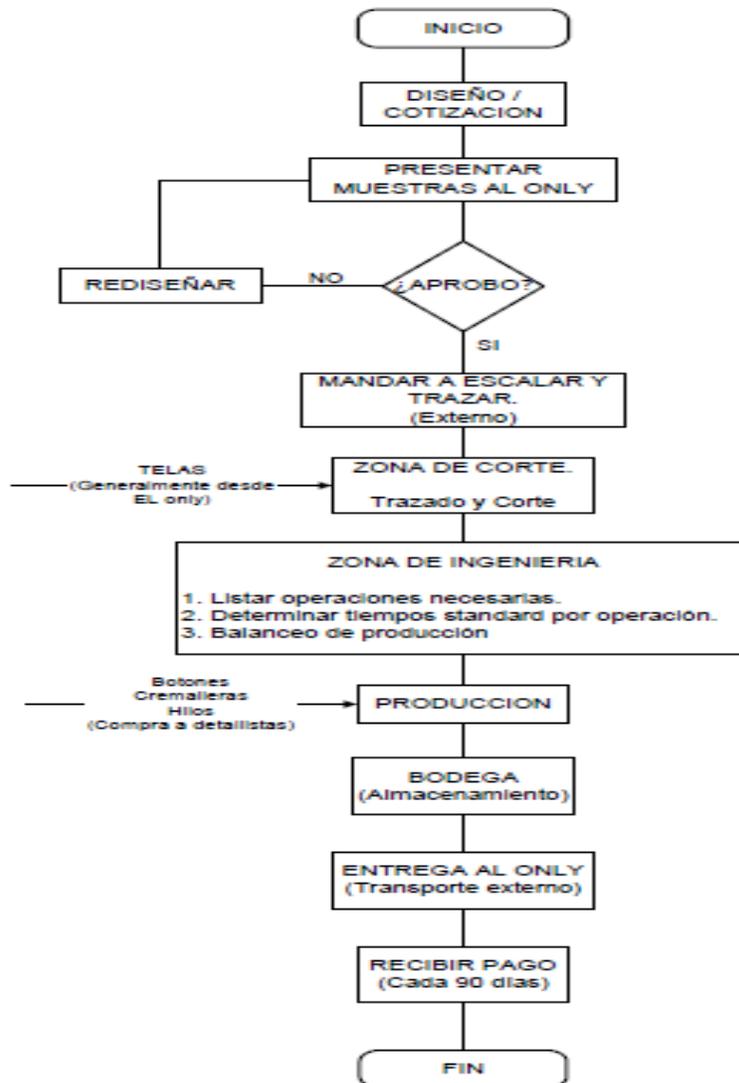
6.8. Nivel de productividad

La jornada de trabajo es de lunes a viernes de siete de la mañana a cinco de la tarde y sábados de siete de la mañana a doce y media. Dependiendo de la temporada las jornadas se ajustan a la necesidad. Cuentan con media hora de almuerzo y dos descansos; uno en la mañana y uno en la tarde. El promedio de prendas mensuales son cuatro mil unidades.

6.9. Tecnología Y Estado Del Equipo

La empresa RIO Y PLAYA S.A.S cuenta con veinte maquinas las cuales son modernas encontrando entre ellas maquinas planas posicionadoras, maquina fileteadora, maquina encauchadora, maquina collarín, entre otras. El mantenimiento constante es de cada tres meses. El uso de las maquinas no es completo, de las veinte maquinas algunas no se utilizan debido a que el personal fijo a disminuido.

6.10. Procesos de Control de Calidad



Fuente: Elaboracion propia

La empresa no cuenta con norma de calidad ISO. La calidad es manejada internamente por la gerente y la supervisora de la empresa. El proceso de producción se divide en varias partes como se mencionó anteriormente. Es por eso que el nivel de calidad de la compañía es muy bueno, es decir, antes de pasar al siguiente paso, se revisa todo. De esta manera se evitan reclamos de calidad futuros. La gerente nos comenta que aproximadamente por cada 1.100 prendas solo 5 salen con problemas de calidad. El control por otro lado se maneja con el estudio de métodos y tiempos. Con este se sacan los porcentajes de rendimiento los cuales son informados a diario a las operarias. Este estudio les permite comparar sus resultados diarios, semanales y mensuales y de esta manera también la gerente puede determinar donde se están formando cuellos de botella o que personal está siendo productivo y cual no.

Esto es muy importante ya que entonces se puede entrar a determinar si el problema de alguna persona en específico es de entrenamiento o es simplemente de eficiencia. El personal no arroja muy buenos resultados ya que de lo contrario se ganarían los bonos que da la empresa por buenas labores. Aun así, la empresa responde a tiempo con todos sus pedidos y su calidad, como se mencionó es muy buena.

6.11. Equipos usados en el proceso productivo

Maquina plana

Fileteadora

Cortadora

Collarin

6.12. Procesos de control de calidad

El encargado del taller revisa las prendas antes de ser enviadas al punto de venta o a los clientes.

Descripción técnica (ficha técnica) y comercial del producto

Vestidos de baño de una pieza : Vestido de baño de una sola pieza, que cubre el dorso femenino, elaborado 100% en Lycra o estampado , con un largo promedio de 50 cm., dependiendo del torso, si es enterizo tanto su parte delantera como trasera, puede combinar los diferentes escotes, los cuales pueden ser rectos a la altura del busto, corazón, demarcando la parte superior del busto, y profundos, los cuales como su nombre lo indica, enseñan la máxima profundidad del busto, de igual manera la parte trasera también juega con los diferentes escotes, yendo estos desde la altura que empata con el busto, hasta la parte superior de la cadera. Cuando el vestido de baño es Straple, indica que tanto la parte trasera como la delantera, empatan en una misma línea.

Vestido de baño de dos piezas o bikini: Tanto su parte superior (Brassier o Straple) e inferior (Tanga o bóxer) elaboradas 100% en Lycra mate o brillante pesada, donde su parte superior al igual que los vestido de baño de una pieza, juega con tirantas y los escotes, ya mencionados anteriormente. La parte inferior, si es tanga, esta puede ser convencional o brasilera y si es bóxer, este cubre toda la altura de las caderas, aproximadamente 15 cm. de altura.

6.13. Acceso a mercados

6.13.1. Canales de distribución

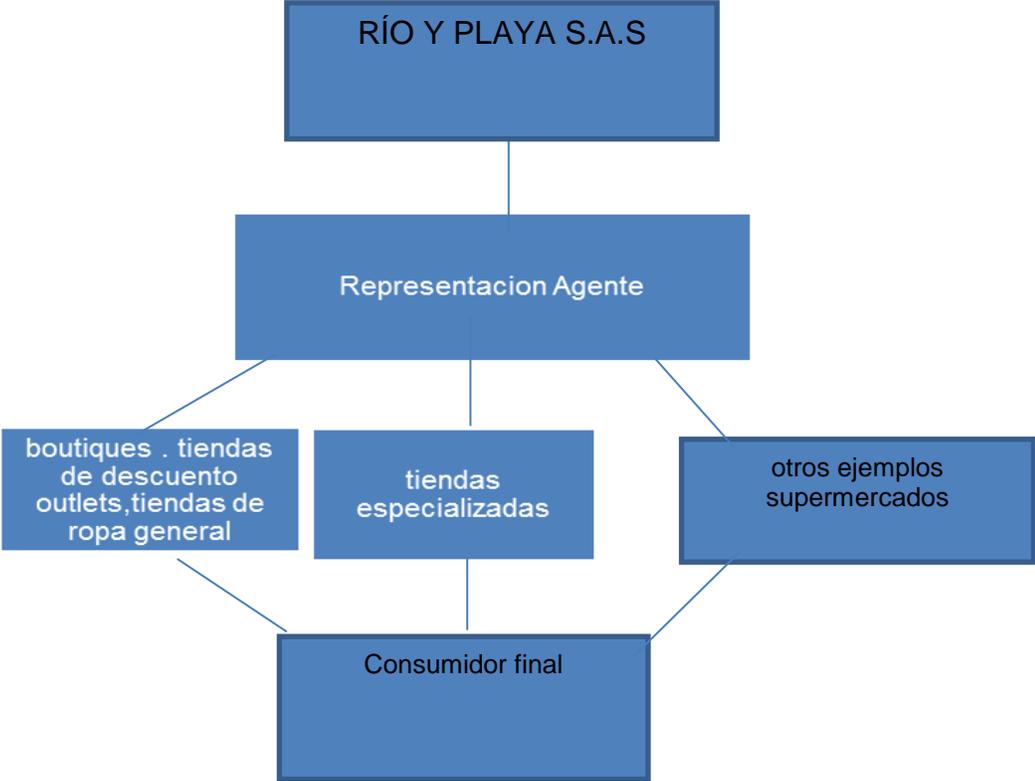
Tanto en Colombia como en los países de Norteamérica, los canales de distribución se encuentran bien estructurados, siendo fáciles de determinar para la mayoría estos productos. Tanto para lencería como para vestidos de baño. A continuación se inserta una gráfica en la cual se explican los canales de distribución existentes en Estados Unidos para vestidos de baño y ropa interior.

Gráfica No 2 Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Consumidor final



Fuente: Elaboración propia

6.14. Análisis Financiero y Contable

6.14.1. Balance general

Cuadro No 3 Balance general

Corriente					
	Disponible	\$ 2.938.530	0,48	\$ 45.833.871	7,16
	Inversiones	\$ 6.632.321	1,09	\$ 6.713.932	1,05
	Cuentas x Cobrar	\$ 248.533.696	40,78	\$ 132.316.400	20,68
Total Corriente		\$ 258.104.547	42,35	\$ 184.864.203	28,89
No Corriente					
	Inventario	\$ 991.900	0,16	\$ 991.900	0,16
	Propiedad, Planta y Equipo	\$ 350.405.270	57,49	\$ 453.963.289	70,95
Total No Corriente		\$ 351.397.170	57,65	\$ 454.955.189	71,11
TOTAL ACTIVO		\$ 609.501.717	100%	\$ 639.819.392	100%
PASIVO					
Corriente					
	Proveedores	\$ 37.469.547	6,15	\$ 119.943.541	18,75
	Cuentas x Pagar	\$ 24.262.727	3,98	\$ 5.789.789	0,90
	Impuestos x Pagar	\$ 11.799	0,00	\$ 37.908	0,01
Total Corriente		\$ 61.744.073	10,13	\$ 125.771.238	19,66
No Corriente					
	Prestamo Banco Caja Social	\$ -	0,00	\$ 45.213.560	7,07
Total No Corriente		\$ -	0,00	\$ 45.213.560	7,07
TOTAL PASIVO		\$ 61.744.073	10,13	\$ 170.984.798	26,72
PATRIMONIO					
	Patrimonio	\$ 466.212.128	76,49	\$ 439.958.549	68,76
	Utilidad del Ejercicio	\$ 81.545.516	13,38	\$ 28.876.045	4,51
TOTAL PATRIMONIO		\$ 547.757.644	89,87	\$ 468.834.594	73,28
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 609.501.717	100%	\$ 639.819.392	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, en el año 2014 a 2015 hubo un incremento significativo en la liquidez de la compañía como lo es caja y bancos esto es óptimo ya que puede ser usado en el cubrimiento de deudas y mantener solo lo necesario como disponible ya que si es demasiado y no se está usando en pagar deudas, se puede estar perdiendo dinero ya que o se está generando valor por los intereses sobre el mismo en una institución financiera.

Las inversiones no se movieron mucho de un año a otro lo cual puede que esté haciendo perder posibles ingresos a la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S , sin embargo, si decidieron que ninguna inversión era conveniente después de un análisis realizado al respecto entonces es una buena decisión. En cuanto a las cuentas por cobrar en comparación con el año anterior disminuyeron, sin embargo, siguen representando bastante dinero en créditos y representa uno de los porcentajes más altos del total de activos. El inventario por otro lado, se mantuvo igual en comparación con el año anterior y su peso es bastante bajo en comparación con los demás rubros lo cual es muy bueno ya que de esta manera se comprueba que no se está teniendo acumulación de materia prima, procesos o producto terminado en la bodega y zona de transformación de bienes. Esto es óptimo para la compañía debido a que se están ahorrando costos de almacenamiento, sin embargo, hay que manejarlo con cuidado ya que también podría ser un problema en el evento de un pedido extraordinario porque no se tendría respuesta inmediata debido a la falta de materia prima disponible para reaccionar.

Cuadro No 4 Analisis de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	31-dic			
	2008	%	2009	%
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 555.866.390	100%	\$ 630833560	100%
COSTOS	\$ 405.692.217	72,98	\$ 525.194.281	83,28
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 150.174.173	27,02	\$ 105.439.279	16,72
GASTOS OPERACIONALES ADM.	\$ 59.422.932	10,69	\$ 67.118.529	10,64
GASTOS OPERACIONALES VTAS	\$ 3.096.208	0,56	\$ 2.223.303	0,35
UTILIDAD BRUTA	\$ 87.655.033	15,77	\$ 36.087.447	5,72
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 19.252.452	3,48	\$ 29.708.896	4,71
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 25.361.970	4,58	\$ 36.930.298	5,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 81.545.515	14,87	\$ 28.876.045	4,58
PROVISION DE IMPUESTO DE RENTA	\$ -26.910.020	-4,84	\$ (9.529.095)	-1,51
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 54.635.495	9,83	\$ 19.346.950	3,07

Fuente: Elaboración propia

La propiedad, planta y equipo tuvo un incremento considerable esto puede ser debido a que los activos fijos estén generando gastos de mantenimiento o reparación, sin embargo es poco probable debido a que su nivel de inventario está en excelentes condiciones por lo que puede ser que estén adquiriendo propiedades o nuevo equipo. Este es el rubro más alto del balance completo. En cuanto a los proveedores, la deuda con ellos aumento y esto puede ser a causa de la compra de más materia prima. Hay clientes que pueden estar pagando en efectivo en vez de pedir crédito lo que también explica la subida del activo disponible. Por parte de las cuentas por pagar, disminuyó satisfactoriamente lo cual es muy positivo para la compañía, el peso de este rubro es de los más bajos del balance asimismo, los impuestos por pagar, a pesar de aumentar, su porcentaje no es lo suficientemente representativo como para amenazar la empresa.

Pese a esto, se incurrió en una deuda con el Banco Caja Social el cual no se tenía el año anterior logrando que finalmente el pasivo aumente en comparación con el año anterior en poco más de 100 millones. A pesar de esto, la compañía sigue siendo en su mayoría, propiedad de los socios accionistas y no de los proveedores y acreedores. Esto se observa en la marcada diferencia que existe entre patrimonio y pasivo.

Por parte del patrimonio este disminuyó debido a los préstamos que se hicieron y debido a que hubo disminución en las ventas en comparación de un año con otro. A pesar de esto, el patrimonio es el segundo porcentaje más alto en todo el balance. La utilidad del ejercicio disminuyó debido al aumento de los pasivos fue mayor que el aumento de los activos por todas las razones anteriormente expuestas en cada cuenta.

7. ANÁLISIS EXTERNO

7.1. Análisis de la competencia

En la actualidad el negocio de los vestidos de baño es muy competido y muy agresivo, y en esta época de crisis mundial, es cuando se debe aprovechar la situación y salirle a delante a la competencia, fortaleciendo y optimizando cada vez más el perfil de la empresa, ofreciendo un excelente servicio, que sea muy personalizado, que el cliente sienta que es único, que salga totalmente complacido con el producto y el servicio, ofreciendo siempre un precio justo y competitivo, sin abusar del comprador, es simplemente proporcionarle lo que necesite, cuando lo necesite y como lo necesite, no es jugar a ofrecer el precio más bajo del mercado , porque al idea es darle status a la marca.

En las ciudades de Pereira y Dosquebradas existen registrados 3 empresas quienes se dedican a la fabricación de vestidos de baño, las más relevantes son:

Cuadro No 4 Análisis de la competencia

PARAMETROS	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
NOMBRE	Luis Narváez	Camila escobar	Eliana Jiménez
RAZÓN SOCIAL	Piel morena	Musa de las aguas	Tais
FIGURA JURÍDICA	Persona natural	Persona natural	Persona natural
UBICACIÓN	Pereira	Dosquebradas	Pereira
PROMEDIO EMPLEADOS	5	2	
PRODUCTOS	Vestidos de baño enteros Vestido de daño de 2 piezas	Vestidos de baño enteros Vestido de daño de 2 piezas	Vestidos de baño enteros Vestido de daño de 2 piezas

PARAMETROS	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
	Salidas de baño Sandalias playa Bolsos		Salidas de baño Sandalias playa
PRESENTACIONES	individual	Individual	individual
CARACTERÍSTICAS DE LA MARQUILLA	La marquilla se coloca junto a la talla	La marquilla se coloca en el lateral de la prenda y con la talla	La marquilla se coloca en el lateral de la prenda y con la talla
CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE			
ESTRATEGIA DE MERCADO	Un punto de venta Un vendedor externo		Punto de venta propio
		Participación en ferias, distribución en almacenes	Fuerza de vendedores dirigida a empresas de la región
PUBLICIDAD	Página web, páginas amarillas	Página web, páginas amarillas	Participación en ferias, pop, volante de papel
SERVICIO AL CLIENTE	Se denota prestación servicio sin línea directa de atención al cliente/no	Se denota prestación servicio sin línea directa de atención al cliente/no presenta una estructura de servicio al cliente programada. En preventa y pos-venta	Se denota prestación servicio sin línea directa de atención al cliente/no presenta una estructura de servicio al cliente programada. En preventa y pos-venta
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Venta directa y venta a almacenes de ropa de playa	Visita a los clientes.	Venta con punto de venta directo, Visita a los clientes.

7.1.1. Precios de la competencia

Es importante conocer cuál es la oferta del mercado y cuáles son sus precios ofrecidos, es por esto que con el fin de identificar la competencia directa del proyecto, se analizaron los competidores directos para la comercialización de los vestidos de baño. Se realizaron llamadas telefónicas y visitas a los puntos de venta de estas empresas para pedir cotización de aproximadamente de las prendas y con ello establecer un estimado además de permitir esto apreciar las características de valor agregado que ofrece cada uno de ellos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos.

Cuadro No 2 Resultados competencia

NOMBRE	PIEL MORENA	MUSA DE LAS AGUAS	TAIS
VESTDO DE BAÑO 2 PIEZAS	80000	90000	95000
VESTIDO DE BAÑO ENTERO	90000	100000	100000
SALIDAS DE BAÑO	35000	45000	40000
SANDALIAS PLAYA	30000		
BOLSO PLAYERO	70000		80000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla se observa que en cuanto a precio, calidad, y penetración en el segmento al cual vamos dirigidos, son fortalezas de la empresa que hay que fomentar y trabajar en mejorar las demás en comparación a la competencia, la idea del negocio, tiene un gran potencial para ser una empresa que entre a competir con las mejores del país y con todo el potencial para llegarle al mercado objetivo de Miami EE.UU

7.2. ANALISIS DOFA

7.2.1. Análisis Competidores

La empresa tendrá como competidores directos las siguientes empresas: Piel morena, Musa de las aguas y Tais.

Competidor uno (1) PIEL MORENA

FORTALEZAS: empresa de la ciudad de Pereira, mantiene muy buenas relaciones con los clientes por medio del contacto directo y pagina web, tiene una estandarización de productos que le permite ofrecer y dominar varias líneas de producto y ser fuerte en cada una de ellas, su fuerza de ventas está dirigida a las mujeres entre 15 y 50 años con la venta directa en el almacén y ventas a almacenes de la región y la costa atlántica.

DEBILIDADES:

Falta de estrategias de mercadeo para comercializar las prendas que le permita la renovación y actualización de la parte comercial y administrativa, poca aceptación e implementación de nuevas tecnologías que permita la mejora en el proceso de comercialización y contacto con los clientes.

Mala ubicación del punto de venta ya que se encuentra en cuba en un sector de clase media baja y en un local que no es muy visible al público,

No maneja un portafolio físico o catálogo de ventas.

Diferencias entre competidor (1) Río y playa

Nos diferenciaran sobre este competidor ya que amor y mar está en continua interacción con los clientes por medio de su base de datos, utilizando los beneficios de las redes sociales y con convenios con empresas y estrategias como

las ventas por catálogo, generando impacto y recordación de marca en el cliente objetivo, lo que va en directa proporción en la fidelización del cliente objetivo. Nos apoyados con un servicio al cliente post venta definido, ágil, con diversas formas de atención personal y virtual que permita ver el nivel de satisfacción de las clientas y las necesidades que manifiestan nuestras usuarias. Además la presencia de personal con un perfil joven e innovador que permita ir a la vanguardia en tecnología, nuevas formas de llegar al cliente objetivo y satisfacción de este.

Similitudes competidor (1) y Río y Playa,

Hay similitud en la creación de una relación directa con los clientes basada en la confianza y seguridad que se traduce en la fidelización del cliente objetivo. Así como también terceriza algunos procesos, como por ejemplo bordados y estampados e igualmente ofrece las mismas líneas de producto.

Competidor uno (2) Musa de las Aguas, empresa Dosquebradence

FORTALEZAS: ventas por redes sociales que se convierte en la única forma de atención y servicio al cliente directo,

Participación en ferias y ruedas de negocios nacionales e internacionales, comercializan desde su lugar de residencia y ahorran así gastos de arrendamientos y empleados.

DEBILIDADES: No fabrican personalizado, les maquilan desde Rio Sucio –Caldas lo que hace que por distancia y tiempo no sean ágiles las entregas de la mercancía, no tienen punto de venta al público. Adolece de innovación en presentación y productos diferenciados al igual que no explora otros nichos de mercado posibles. Escasa publicidad y promoción en empresas. Sus tiempos de entrega son demasiado extensos y generalmente llegan a incumplir en estos por la falta de comunicación interna, y distancia del lugar donde les confeccionan.

Diferencias de Río y Playa frente a competidor (2)

Desarrollamos y confeccionamos de acuerdo a las necesidades y tendencias del mercado implementando la moda, y la comodidad en los trajes de baño, contamos con una base de datos de los clientes donde ellos son el centro de nuestra gestión creando una línea directa y confiable con este, minimizando el riesgo de incumplimiento en las entregas, ya que fabricamos las prendas en el mismo municipio de Dosquebradas. Además trabajan solo sobre pedidos.

Similitudes competidores (2) y Río y Playa,

Ofrecen el mismo tipo de producto, participan en ferias y eventos de moda importantes de la región, utilizan redes sociales para la comercialización de sus prendas.

Competidor uno (3) Tais. Empresa Pereirana

Fortalezas

Empresa, con punto de venta lo que les permite vender al contado parte de sus productos. Se convierte en la única forma de atención y servicio al cliente directo, maneja gran cantidad de inventario tanto en productos terminados como en materias primas gracias a su capital y capacidad de endeudamiento, su fuerza está centrada en la parte administrativa y comercial o que le permite tener un alto nivel de cubrimiento en ventas, publicidad y en el contacto

Profesional con el mercado objetivo. Maneja una página web en donde se encuentran los productos más relevantes y tiene una actualización constante de sus productos, y contactos comerciales.

Participación en ferias y eventos de moda importantes de la región.

DEBILIDADES:

Mayor optimización del capital de trabajo para crear mejores estrategias de ventas y así cautivar más clientas nuevas a la empresa.

Poco reconocimiento de imagen por parte de las clientas de la región

Diferencias competidor (3) y Río y Playa

Estas radican principalmente en la ubicación de los puntos de venta, ya que tais está en un sector exclusivo de la ciudad de Pereira.

Similitudes competidores (3) y Río y Playa

Ambas empresas tienen punto de venta, página web y ventas por redes sociales. En ambas empresas se terceriza la maquila y los procesos especiales, bordado y estampado. Se realiza un contacto directo constante con el cliente.

8. ANALISIS EXTERNO INTERNACIONAL

De acuerdo con el el reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los vestidos de baños y ropa de playa indica que este mercado alcanzará los US\$17,6 mil millones en el mundo en el 2015 gracias al creciente interés de los consumidores por cuidar su cuerpo, un código de vestimenta más relajado, el mejoramiento en el desempeño de los textiles y el crecimiento de la industria de la belleza en el mundo.

Según PRWeb, el deseo de las mujeres de estar a la moda en la piscina y en la playa está aumentando la demanda de estos productos y nuevos clientes llegan cada día atraídos por los elementos de moda que complementan la ropa.

En este sector predominan los diseños asimétricos, con estampados “africanos” y geométricos, colores vivos, y las siluetas modernas.

El informe asegura que la percepción de los hombres hacia esta categoría ha cambiado y se ha movido más hacia la ropa casual. Hay un aumento del uso de pantalonetas de baño como shorts especialmente las diseñadas para el surf.

Europa y Estados Unidos dominan el mercado global, pero el desarrollo del sureste de Asia y China está generando nuevas oportunidades para este segmento, pues los hábitos occidentales van ganando terreno.

Los vestidos de baño para las mujeres mayores fabricados con telas especiales que soporten su físico, también han ayudado a crecer este nicho.

Por su parte, NPD Group presentó las principales cifras del mercado para Estados Unidos en 2011:

El mercado global presentó ventas por US\$ 13 mil millones.

Las mujeres en Estados Unidos gastaron en vestidos de baño de dos piezas US\$ 8 mil millones.

El precio promedio de un vestido de baño para mujer fue de US\$ 24,26.

El precio promedio de un vestido de baño para hombre fue de USD 15.62

Las mujeres estadounidenses tienen en promedio 4 vestidos de baño

El mercado se divide entre vestidos de baño para mujeres (70%), para hombres (17%), niñas (10%) y niños (3%)

Los resultados en 2014 fueron positivos y pocos sectores crecen al ritmo del sector textil y de confecciones.

Se ha realizado un especial énfasis en los países donde Colombia tiene un tratado de libre comercio, estos acuerdos abren mercados potenciales muy grandes como Europa, Canadá, los miembros de la Alianza Pacífico y Corea”, resaltó Ricardo Vallejo, vicepresidente de Promoción de Exportaciones de Procolombia.

La agencia de promoción del país ha identificado como mercados potenciales para el crecimiento de la industria textil por lo menos unos 20 mercados: Alemania, Bolivia, Brasil, Canadá, Islas del Caribe, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Turquía.

La consolidación del sector en los últimos años obedece al aumento general del consumo en el país y en materia de negocios, a que las empresas han entendido la importancia de trabajar productos con mayor valor agregado.

El sector de la confección específicamente en Dosquebradas tuvo un crecimiento en términos de negociación fob de \$12.079.000 de dólares en el año 2013 a \$15.122.000 de usd en el 2014. Lo cual demuestra el aumento de este sector en el último año según datos estadísticos de la cámara de comercio de Dosquebradas en apoyo con pro Colombia por \$3.042.000usd.

Este sector es el segundo más importante en crecimiento en Dosquebradas después de la manufactura.

La actividad se ha decidido llevar a cabo inicialmente en el área metropolitana de Pereira y Dosquebradas con proyección a mediano plazo de llegar al mercado nacional.

8.1. Empresas Exportadoras

A pesar de la gran cantidad de empresas que actualmente exportan confecciones colombianas a mercados internacionales, son muy pocas las empresas especializadas en la confección de ropa para niños, una pequeña cantidad de estas empresas tienen línea de vestidos de baño personalizados como su principal objetivo. Esta es una gran oportunidad para la exportación de vestidos de baño en la empresa RIO Y PLAYA S.A.S para participar en el mercado de Miami EE.UU, siendo un gran destino para las exportaciones Colombianas de vestidos de baño Sin olvidar la ventaja comparativa que tiene Colombia hacia este destino por concepto, calidad, innovación, preferencias arancelarias y normas de origen.

8.2. Ruta canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

9. SELECCIÓN DE PAÍSES

Ya realizado el análisis de la empresa y del sector, en este capítulo de investigación de mercados se quiere conducir a la empresa RIO Y PLAYA S.A.S y al lector a entender las variables y argumentos por las cuales se seleccionan los mercados sujetos a investigación como objetivo de mercado exportador. El dar a la empresa una visión clara sobre el país o los países más convenientes para iniciar el proceso de exportación permite optimizar recursos y tener una mayor probabilidad de éxito en la actividad exportadora de cada una de las empresas. La selección de mercados se realizó teniendo en cuenta la información analizada, experiencia, necesidades, percepción de la empresa y de acuerdo a los mercados de su interés. A través de las bases de datos de Bacex, Legiscomex, Trademap, e Intalexport, se analizaron aquellos países que representan nuestro objetivo exportador en EE.UU los cuales presentan una mejor oportunidad de acuerdo a la afinidad cultural y comercial, competidores, preferencias arancelarias, disponibilidad de transporte y exigencias de entrada al mercado.

Al final de esta sección la empresa encontrara la recomendación de 3 países o mercados objetivo, alterno y contingente, que se seleccionaron. La información que se recibió por parte de la empresa nos sirvió de guía para enfocarnos en el estudio. De esta información distinguimos generalidades de la organización que nos ayudaron a conocer su gestión, sus fortalezas y debilidades, sus necesidades particulares, entre otros aspectos; que hicieron posible que enfocáramos nuestro proceso de investigación de manera particular a lo que requiere la compañía. La empresa RIO Y PLAYA S.A.S presentó los mercados a los que a su parecer eran los más convenientes y se realizó una investigación de algunas variables de los países antes mencionados. Estos datos se tomaron en cuenta para realizar la investigación de mercados. En el primer paso se evaluó la tendencia a comprar vestidos de baño exportados desde Colombia de acuerdo a las condiciones

climáticas y de temperatura que hacen favorable la exportación de los vestidos de baño de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S y luego teniendo en cuenta las principales exportaciones colombianas y se definieron cuáles eran los países de gran potencial en este sector.

Cuadro No 4 Países con mayor temperatura

Países con mayor temperatura de la pre-matriz			Países con más turistas		
País	Temperatura promedio	Calificación	Posición	País	Continente
Francia	31,7	4	1	Francia	Europa
Estados Unidos	29	7	2	Estados Unidos	América
España	20,4	5	3	España	Europa
Italia	20,3	6	4	China	Asia
Alemania	15,5	2	5	Italia	Europa
Reino Unido	14	3	6	Turquía	Europa
México	13,2	8	7	Alemania	Europa
Canada	12,9	1	8	Reino Unido	Europa
			9	Rusia	Europa
			10	México	América
			11	Malasia	Asia
			12	Hong Kong	Asia
			13	Austria	Europa
			14	Ucrania	Europa
			15	Tailandia	Asia
			16	Grecia	Europa
			17	Canadá	América
			18	Venezuela	América
			18	Polonia	Europa
			19	Macao	Asia
			20	Arabia Saudí	Asia
			21	Países Bajos	Europa
			22	Corea del Sur	Asia
			23	Suecia	Europa
			24	Croacia	Europa
			25	Hungría	Europa
			26	Japón	Asia
			27	Marruecos	Africa
			28	Emiratos Árabes Unidos	Asia
			29	Sudáfrica	Africa
			30	Egipto	Africa
			31	República Checa	Europa
			32	Suiza	Europa
			33	Indonesia	Asia
			34	Portugal	Europa
			35	Taiwán	Asia
			36	Bélgica	Europa
			37	Vietnam	Asia
			38	India	Asia
			39	Australia	Oceanía
			40	Túnez	Africa
			41	Argentina	América
			42	Brasil	América
			43	Kazajistán	Europa
			44	República Dominicana	América
			45	Filipinas	Asia
			46	Finlandia	Europa
			47	Camboya	Asia
			48	Chile	América
			49	Puerto Rico	América
			50	Perú	América

Países con las mejores playas	
Posición	País
1	Brasil
2	Turcas and Caicos
3	Italia
4	Cuba
5	España
6	Seychelles
7	Grecia
8	Puerto Rico
9	Islas Whitsunday
10	Sudafrica
11	Reino Unido
12	Estados Unidos
13	Honduras
14	Venezuela
15	Costa Rica
16	Turquía
17	Tailandia
18	Francia
19	Aruba
20	Birmania

Fuente: Elaboración propia

9.1. Exportaciones Desde Colombia

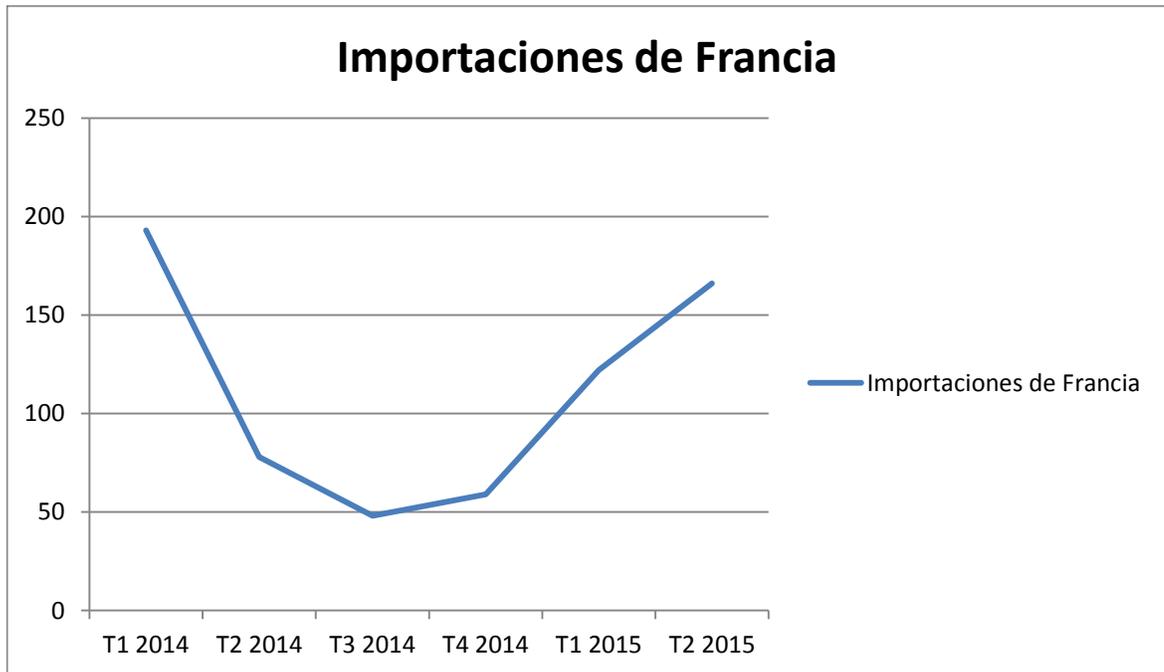
En este aparte, se hace necesario analizar las estadísticas de las exportaciones desde Colombia a otros países de confecciones y vestidos de baño. Por cada gráfica información de PROEXPORT, se muestran las importaciones de vestidos de baño que hacen países de especial importancia para los fines de este plan exportador. Se eligieron las fuentes de información más confiables sobre este tema para tener mejores parámetros y estadísticas para la decisión y estudio de cada uno de los mercados respectivos; Objetivo, Alternativo y Contingente.

Gráfica No 3 Importaciones de España



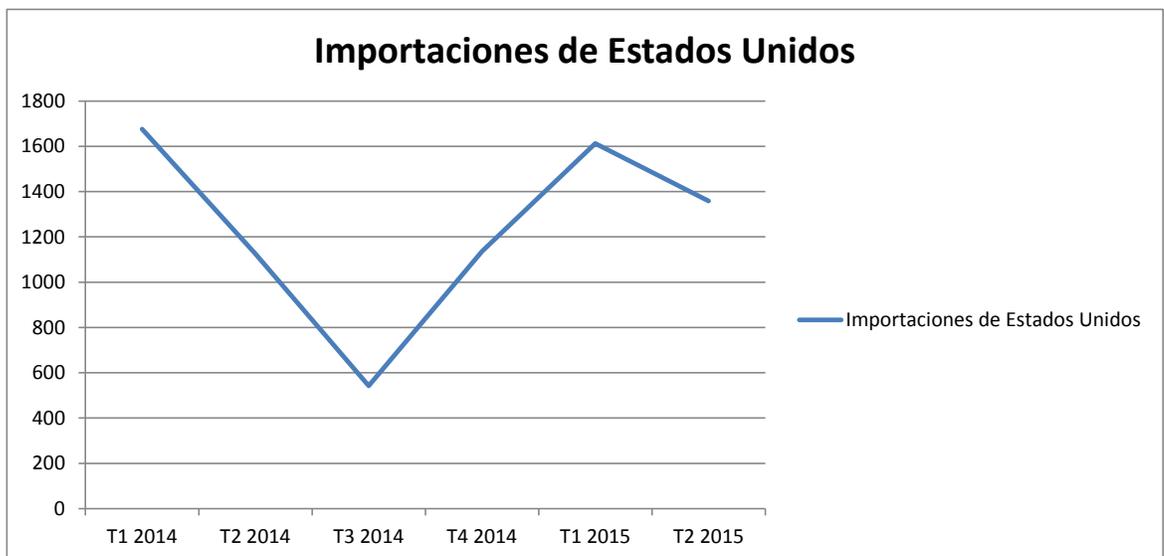
Fuente: Elaboración propia

Gráfica No 4 Importaciones de Francia



Fuente: Elaboración propia

Gráfica No 5 Importaciones de Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia

Cuadro No 7 Comportamiento importaciones vestidos de baño

Comportamiento importaciones de vestidos de baño provenientes de Colombia (miles de dolares)					
país	2010	2011	2012	2013	2014
Estados Unidos	1894	1825	3516	4165	4579
Francia	207	218	528	298	378
España	278	83	356	94	113

Fuente: Elaboración propia

9.2. Matriz de Selección De Países

En este aparte, se mencionan las generalidades de la organización, las cuales ayudaron a conocer su gestión, sus fortalezas y debilidades, sus necesidades particulares, entre otros aspectos; que hicieron posible que enfocáramos nuestro proceso de investigación de manera particular a lo que requiere la compañía.

La empresa presentó los mercados a los que a su parecer eran los más convenientes.

Realizaron investigación de algunas variables de los países potencialmente favorables para la exportación de vestidos de baño como EE.UU, España y Francia.

Estos datos se tomaron en cuenta para realizar la investigación de mercados. Sin embargo, el principal recurso es la búsqueda intensiva de información realizada. El desarrollo de la investigación y selección de mercados se elaboró siguiendo el modelo de potencial exportador y utilizando el filtro de selección, este nos muestra los tres países antes mencionados y contiene la calificación de variables como, variables económicas, tendencias de consumo, comercio exterior y percepción del empresario entre otros. Como resultado nos selecciona el orden de importancia de los países, el primero de ellos como mercado objetivo, el segundo como mercado

alterno y el ultimo como mercado contingente, los cuales se les hará un profundo análisis para concretar la avanzada comercial.

9.3. Mercado objetivo

De acuerdo con el plan exportador de vestidos de baño para la empresa RIO Y PLAYA S.A.S, el mercado elegido para el proyecto son mujeres jóvenes en edades entre 18 y 35 años, pertenecientes a estratos 4,5, y 6, con un nivel adquisitivo alto que le permita darse gustos constantemente, es decir, que perciban ingresos semanales de aproximadamente \$120.000 (ciento veinte mil pesos), con un estilo juvenil que rompe esquemas, mujeres que tienen como principal objetivo lograr una diferenciación en el grupo social al que pertenecen, ya que, tienen un estilo de vida social activo, que le permite estar a la vanguardia de la moda y gozar de ella.

A. FACTORES ECONOMICOS	VALORACION	Estados Unidos			Francia			España		
		15%	Cal.	Pond	Cal.	Pond	Cal.	Pond		
Inflación	10%	1,60%	3	0,3	0,60%	2	0,2	-0,20%	1	0,1
Tasa de interés activa	10%	3,30%	2	0,2	2,80%	3	0,3	9,40%	1	0,1
Tasa de interés pasiva	10%	0,50%	3	0,3	0,05%	1	0,1	0,05%	1	0,1
Tipo de cambio	20%	1	1	0,2	0,7489	3	0,6	0,7489	3	0,6
Devaluación	10%	0	1	0,1	11,91%	3	0,3	11,91%	3	0,3
PIB (millones USD)	10%	17.420.000	3	0,3	2.581.000	2	0,2	1.566.000	1	0,1
PIB %	10%	2,40%	3	0,3	0,40%	1	0,1	1,40%	2	0,2
PIB per cápita (USD)	10%	54.800	3	0,3	40.400	2	0,2	33.700	1	0,1
Balanza Comercial general (millones USD)	10%	-720.000	3	0,3	-95.600	2	0,2	-20.600	1	0,1
sub-total				2,3			2,2			1,7
TOTAL				0,345			0,33			0,255
B. SITUACION POLITICA										
	5%	Estados Unidos			Francia			España		
Estabilidad gobierno	50%	Excelente	3	1,5	Excelente	3	1,5	Muy bueno	1	0,5
Calificación Riesgo país	50%	A-1+	3	1,5	A-1+	3	1,5	A-2	1	0,5
sub-total				3			3			1
TOTAL				0,15			0,15			0,05

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No 8 Matriz de selección de Países

C.POBACION		10%	Estados Unidos			Francia			España		
Población		40%	321.368.864	3	1,2	66.553.766	2	0,8	48.146.134	1	0,4
Población Económicamente Activa %		20%	66,13%	2	0,4	62,61%	1	0,2	66,80%	3	0,6
Crecimiento Poblacional hab.		10%	0,70%	3	0,3	0,50%	2	0,2	-0,20%	1	0,1
Densidad Poblacional Km2		15%	34,2	1	0,15	98,8	3	0,45	92,02	2	0,3
Concentración Urbana %		15%	81,60%	3	0,45	79,50%	1	0,15	79,60%	2	0,3
sub-total					2,5			1,8			1,7
TOTAL					0,25			0,18			0,17
D.TRANSPORTE											
		10%	Estados Unidos			Francia			España		
			Cal.	Pond		Cal.	Pond		Cal.	Pond	
AEREO											
Distancia	25%	2441 Km	3	0,75	8630 Km	1	0,25	8019 Km	2	0,5	
	25%	4 h	3	0,75	14 h	1	0,25	9 h	2	0,5	
MARITIMO											
Tarifa USD	25%	1.027	3	0,75	1250	1	0,25	1050	2	0,5	
	25%	5,8 dias	3	0,75	24,7 dias	1	0,25	21,4 dias	2	0,5	
TERRESTRE											
Tarifa USD	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
sub-total				3			1			2	
TOTAL				0,3			0,1			0,2	

Fuente: Elaboración propia

E. AFINIDAD CULTURAL		5%	Estados Unidos			Francia			España		
Idioma		10%	Inglés	2	0,2	Frances	1	0,1	Español	3	0,3
Religión		30%	Catolica 20%	1	0,3	Catolica 52%	2	0,6	Catolica 72%	3	0,9
Costumbres comerciales		60%	Similares	2	1,2	Distintas	1	0,6	Muy Similares	3	1,8
sub-total				1,7			1,3			3	
TOTAL				0,085			0,065			0,15	
F.EXPERIENCIAS COMERCIALES											
		0%	Estados Unidos			Francia			España		
Con empresas		50%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Con entidades estatales		50%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
sub-total			N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL											
G.BARRERAS COMERCIALES											
		15%	Estados Unidos			Francia			España		
			Cal.	Pond		Cal.	Pond		Cal.	Pond	
Gravamen Arancelario a producto colombiano	10%	0%	3	0,3	0%	3	0,3	0%	3	0,3	
Arancel a terceros	10%	24,50%	3	0,3	10%	1	0,1	10%	1	0,1	
IVA	10%	6%	3	0,3	20%	2	0,2	21%	1	0,1	
Cuotas	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Contingente arancelario	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Otros Impuestos Internos	5%	0	3	0,15	0	3	0,15	0	3	0,15	
Costos Registros Sanitarios	0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Costos registro marca	10%	655	2	0,2	851	1	0,1	397	3	0,3	
Tiempo registro marcas	10%	540 dias	1	0,1	120 dias	3	0,3	300 dias	2	0,2	
Exigencias ISO 9000, BASC, WRAP, BPM	10%	Anexo 4	1	0,1	Anexo 4	3	0,3	Anexo 4	3	0,3	
Sellos de calidad	10%	*	0	0	*	0	0	*	0	0	
Exigencias otras normas	5%	Anexo 4	1	0,05	Anexo 4	3	0,15	Anexo 4	3	0,15	
Bancos representados	10%	N/D	0	0	N/D	0	0	N/D	0	0	
Oficinas comerciales	10%	3	3	0,3	1	1	0,1	1	1	0,1	
sub-total				1,8			1,7			1,7	
TOTAL				0,27			0,255			0,255	

Fuente: Elaboración propia

H. ESTADÍSTICAS COMERCIO EXTERIOR		15%	Estados Unidos			Francia			España		
Total Exportaciones colombianas Producto (USD)		40%	6.389.000	3	1,2	499.000	2	0,8	382.000	1	0,4
Bza comercial del producto (USD)		20%	-773.218.000	3	0,6	-65.818.000	1	0,2	-85.632.000	2	0,4
Bza bilateral producto (USD)		40%	-4.579.000	3	1,2	-376.000	2	0,8	-57.000	1	0,4
sub-total					3			1,8			1,2
TOTAL					0,45			0,27			0,18
I. COMPETENCIA		10%	Estados Unidos			Francia			España		
Internacional (segmento)		30%	ANEXO 1	2	0,6	ANEXO 1	3	0,9	ANEXO 1	1	0,3
Participación colombiana en las Importaciones		50%	2,10%	3	1,5	0,30%	2	1	0,10%	1	0,5
Local(Prod. Local)***		20%	N/D	0	0	N/D	0	0	N/D	0	0
sub-total					2,1			1,9			0,8
TOTAL					0,21			0,19			0,08
J. MERCADO		15%	Estados Unidos			Francia			España		
países con playas más populares**		20%	Rank 12	2	0,4	Rank 18	1	0,2	Rank 5	3	0,6
países con mayor temperatura**		15%	29*	2	0,3	31,7*	3	0,45	20,4*	1	0,15
Países más turísticos**		20%	Rank 2	2	0,4	Rank 1	3	0,6	Rank 3	1	0,2
Tasa uso de Internet por cada 100 habitantes		5%	87,4	3	0,15	83,8	2	0,1	76,2	1	0,05
Ferias especializadas		5%	14	3	0,15	14	3	0,15	5	1	0,05
Tradición de compra		5%	Anexo 3	3	0,15	Anexo 3	2	0,1	Anexo 3	1	0,05
Estacionalidad		30%	Anexo 3	3	0,9	Anexo 3	2	0,6	Anexo 3	1	0,3
sub-total					2,45			2,2			1,4
TOTAL					0,3675			0,33			0,21

Fuente: Elaboración propia

9.4. Pasos para elaboración matriz

Califique cada variable con una nota de 1 a 3, en donde 1 es la nota mínima(denota mayores barreras) y 3 es la nota máxima(denota menos barreras8).

* =No incide en la evaluación: Cuando la variable no incida en su decisión simplemente coloque un asterisco sin dar puntajes para no alterar el resultado final

NA= No Aplica: Cuando la variable no aplica al mercado. Ej: Transporte terrestre de Colombia a USA.(No existe esta variable).

ND=No disponible. Cuando la información no pudo ser obtenida.

8 Fuentes: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
<https://quimbaya.banrep.gov.co/secinternet/servlet/co.gov.banrep.cambios.internet.SecInternet?modulo=sde&operacion=servicios&funcion=consultaNoResidentes&servicio=998>

NOTA: Es importante que todas las casillas sean llenadas. Si una variable de un país no se llena, la misma variable de los demás países no se debe llenar para no alterar el resultado final.

Una vez calificados, el país con mayor puntaje representa el país objetivo para el cual la empresa debería empezar a exportar. El segundo país con puntaje más alto será el país alterno que representa un país con alto potencial para exportar, pero que se debe tomar como segunda opción en caso de que existan dificultades o como siguiente opción después de haber incursionado en el país objetivo. El país con mayor puntuación se considera como el país con mayor potencial para exportar y se identifica como país objetivo. Estados Unidos, sería este país para el cual se realizará el plan de exportación. España por su parte representa el país alterno. Este es un país que también tiene potencial para exportar pero en un menor grado que el país objetivo.

9.5. Análisis de Variables

En este punto, se hace un análisis de las variables de la matriz de selección de mercados, para la calificación de cada una de estas variables se darán puntajes donde, 1 es el más bajo (menor opción) y 5 el más alto (mejor opción). El porcentaje que vale cada variable, cambia ya que dependiendo del empresario algunas variables pueden valer más que otras. Es posible que el empresario cambie el porcentaje valor de las variables según sus criterios.

TENDENCIA CONSUMO / CRECIMIENTO: Esta variable tiene un porcentaje del 20%, siendo la variable con mayor porcentaje, ya que de esta se analiza cual es la tendencia de consumo y crecimiento de la demanda del país. Esta variable refleja

las oportunidades y amenazas que tendría la empresa en el sector al que quiere atacar, por tal motivo es la variable a la que más atención se le debe poner.

COMERCIO EXTERIOR / TRATADOS: al igual que la variable anteriormente mencionada, esta variable tiene un porcentaje alto del 15%, lo que da a entender que es una variable que se debe tener en cuenta y que está compuesta por factores tales como: importaciones y exportaciones del producto en general y desde Colombia, también se debe tener en cuenta tratados que ayudaran la parte normativa y de aranceles a la hora de exportar un bien o servicio, adicionalmente tiene en cuenta los acuerdos comerciales que benefician a Colombia en este proceso, siendo dos factores muy influyentes en la toma de decisiones, ya que, muestra que tanto potencial podría tener el producto en el mercado analizado; además de estas dos factores se encuentra el análisis de la competencia internacional; lo que muestra que son aspectos importantes para exportar.

ECONÓMICO: El porcentaje de esta variables es del 10%. Se le dio esta ponderación, debido a que esta variable comprende aspectos que influyen en menor medida a las otras a la hora de realizar exportaciones en donde encontramos: el PIB, PIB per cápita, crecimiento del país, inflación, tipo de cambio, entre otras. Sin embargo esto no quiere decir que no se deban tener en cuenta al momento de una internacionalización.

RIESGOS PAGOS / FINANCIERO / LEGAL: Esta variable tiene un porcentaje de 10%. Este porcentaje se clasifica entre los más repetidos, lo cual da a entender que es una variable que se debe tener en cuenta, eso sí, sin ser la variable más influyente en el proceso de internacionalización. Aquí encontramos factores tales como: riesgos financieros, estabilidad económica y legal, tiempo de pago y regulaciones donde muchas veces influye en la selección de un mercado al cual se va a exportar.

LOGÍSTICA: esta variable tiene un porcentaje del 15% dentro de la selección de países, ya que en la exportación de bienes es muy importante porque de esto depende el éxito de la comercialización. Hay que tener en cuenta el volumen de mercancías que se va a exportar y el costo para elegir si se realiza vía aérea y marítima. El empresario deberá realizar varios viajes para observar el mercado, hacer contactos, instalarse, entre otras muchas actividades que requerirán que se está viajando de un país a otro, por lo que es preciso determinar los gastos logísticos en los que se incurrirán si se decide exportar a determinado país.

COMPETENCIA DE LA EMPRESA: En este factor se tendrá en cuenta la competencia existente en cada país (compañías nacionales e internacionales, comerciantes y confeccionistas) donde una puntuación baja quiere decir que existe bastante competencia y será más difícil entrar al mercado, mientras que con una puntuación alta se podrá deducir que existe menos competencia, por lo tanto más oportunidades y mayor participación en el mercado.

PERCEPCIÓN DEL EMPRESARIO: esta variable tiene un porcentaje de 15% es sumamente importante porque de esta se deriva la intencionalidad o el querer exportar; si el empresario tiene una percepción negativa de exportar, es más difícil el presentarle al empresario un informe exportador, ya que, la intencionalidad para cualquier actividad cuenta mucho, al cambio, si el empresario tiene una buena actitud de expandirse a otros mercados es mucho más fácil el empezar el proceso de internacionalización. A continuación analizaremos la ponderación final obtenida después de haber calificado cada variable junto con el Gerente General, las gráficas y tablas con las que trabajamos en el documento de Excel son las siguientes.

10. POLÍTICAS COMUNICACIÓN Y DE COMPRA Y VENTA PARA LA EMPRESA RIO Y PLAYA S.A.S

10.1. Vistos Buenos

“Los vistos buenos son permisos que otorgan entidades del Estado para que la mercancía pueda salir del país y sea aprobada su entrada en el país de destino. Para el caso de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S, en la siguiente tabla se muestran los requerimientos exigidos por el gobierno:”

Tabla 1.1. Vistos Buenos

ENTIDAD	PRODUCTO
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.	Permisos relacionados con frutas y hortalizas, panela, azúcar, textiles y confecciones con destino a los Estados Unidos de Norteamérica.
Instituto Colombiano de Normas Técnicas– ICONTEC	Básicamente el ICONTEC entrega aprobación de normas técnicas exigidas tanto el contexto colombiano como el internacional, entre las cuales aplica las NTC seguida del número de referencia respectivo a la norma y el estándar colombiano aplicable al producto y/o servicio. Las más conocidas son las normas ISO que establecen según su tipo, ISO 9001 para calidad, ISO 14000 para gestión ambiental, OHSAS 18001 para seguridad industrial y salud ocupacional, SA 8000 para responsabilidad social entre otras. Este puede ser considerado no tanto como un requisito de entrada por parte de la aduana sino más bien como una exigencia por parte del cliente internacional en el cual se asegura la calidad del producto o servicio.

Fuente: Pagina oficial Mincomercio

10.2. Políticas de compra y venta

La estrategia de precio no debería ser tan complicada a pesar que es de las estrategias más importantes de una compañía. El precio es a veces difícil de establecer en el mismo país de origen así que por es debido a esto que se hace aún más difícil tratar de establecer uno a nivel internacional. La verdad es que sacar este precio es muy fácil una vez que se tiene clara cuál va a ser el target,

una vez definido esto es más fácil ubicar en que sector socioeconómico enfocarse. En el caso de la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S lo más recomendable es que haga un chequeo de precios entre los potenciales competidores que ya se encuentren establecidos en el mercado objetivo ya que de esta manera se puede tener una idea de cómo son. Hay que tener en cuenta que estos precios no tienen ningún tipo de impuesto que si puedan tener los productos de exportación por lo que hace que el precio que establezca la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S sea más alto que los mercados locales. Esta es una norma necesaria que debe existir en cualquier país ya que de lo contrario no habría forma de garantizar una seguridad a los fabricantes nacionales.

“El cálculo del precio promedio debe hacerse sumando el precio al público de todos los productos iguales o similares de un mercado específico (cuidando que sean productos dirigidos al mismo segmento) eliminando el precio más alto y el más bajo y dividiendo entre el total de precios que se sumaron. El resultado del promedio representa lo que el mercado está dispuesto a pagar por el producto.”
(Mincomercio 2015)

Es necesario tener en cuenta todos los costos que están envueltos para no tener pérdidas pero tampoco para venderlo a precio de costo, es claro que la utilidad es necesaria y no hay razón por la que se deba empezar con pérdidas. Aun así hay que tener en cuenta la calidad ya que muchas organizaciones caen en la trampa que por estar pensando en ahorro de costos sacrifican su buen nombre comprando insumos de dudosa calidad y procedencia.

10.3. Análisis de costos

COSTO DE PRODUCTO

Fabricación	\$21.000
Empaque especial para la exportación	\$ 300

Etiquetas y marquilla	\$ 160
Embalaje	\$ 1000
Costo fabrica venta directa (EXW)	\$26.460
COSTOS DE TRANSPORTES Y SEGUROS INTERNOS	
Costo unitario flete despacho	\$11.666
COSTOS VARIOS	
Costos documentos	\$ 250
TOTAL COSTO CPT	\$38.500

Fuente: Elaboración propia

10.4. Estrategias dirigidas al canal

El canal que la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S utilizará es por medio de intermediarios, ya sean mayoristas, tiendas por departamento, minoristas o comerciantes. La forma de entrar a negociar en este canal será por medio de licitaciones y envíos de muestras y catálogos. Los detallistas compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante. Mayoristas Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. La importancia de los intermediarios para creaciones la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S es continuar trabajando bajo pedido, será un ventaja ya que la empresa solo tendrá que preocuparse por el envío y no por los gastos que hay para el alquiler de un establecimiento u otra forma de arrendamiento para vender los productos. Es también importante recalcar que la empresa no se preocupará por acumulación de inventario, ya que la mercancía despachada será exclusivamente para alguno de

sus intermediarios. Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

10.5. Estrategias Dirigidas Al Producto

El producto importado en cualquier país que llegue tiene como principal ventaja competitiva frente al local, una buena imagen en el mercado, da confianza y el consumidor aprecia la calidad del bien en sí y otra serie de atributos como la presentación, el etiquetado y composición. Los almacenes compran grandes volúmenes de mercancía (especialmente en el caso de importaciones) y obtienen descuentos de hasta un 5% como promedio. Los distribuidores suelen aplicar unas utilidades comerciales del orden del 10%. Puede parecer una ganancia baja pero se compensa con los enormes montos de compra (con descuentos por volumen). En el caso de los productos importados, el beneficio supera el 30% como promedio y también depende de la exclusividad ejercida o no sobre la mercancía. Cuando existe la co-distribución se establecen los precios de forma tácita. El sector detallista aplica unos márgenes que van desde el 20% hasta el 50%.

10.6. Estrategias dirigidas a la promoción (Participación en ferias especializadas)

La Empresa RIO Y PLAYA S.A.S necesita darse a conocer para así atraer clientes y consumidores. la forma de realizarlo es apoyándose en los programas que ofrecen la Cámara de Comercio de las distintas ciudades, y eventos de empresas privadas y públicas.

Ferias Internacionales: “Son espacios comerciales en los que los empresarios pueden exhibir y vender sus productos o servicios en el exterior; realizar contactos comerciales con los diferentes actores de la cadena productiva; abrir nuevos mercados; y examinar el mercado internacional. Misiones Comerciales: Son eventos comerciales en los que un grupo de empresarios de diferentes sectores, viajan al exterior para cumplir citas de negocios con empresas previamente identificadas, con las que se pueden tener expectativas de negocios, optimizando así sus recursos y tiempo en el viaje, e identificando alternativas comerciales para el ingreso al mercado. Misiones Exploratorias: Son actividades que están enfocadas en la exploración en el marco de una feria internacional. A través de estas Misiones, en las que un grupo de empresas de un mismo sector viajan al exterior para identificar las tendencias de la industria e implementar mejores prácticas en sus cadenas, los empresarios conocen, de primera mano, la innovación, la tecnología, el mercado, los clientes y la competencia. Ruedas de Negocios Estas actividades comerciales se realizan en recintos especializados para facilitar el encuentro entre oferentes y demandantes en un solo lugar, cumpliendo condiciones de calidad, precio, volumen, experiencia, y ofrecen la posibilidad de ampliar el portafolio de clientes en el corto, mediano y largo plazo.

10.7. Seguimiento a Negocios

A través de esta Asesoría personalizada al empresario que ha participado en eventos de carácter comercial internacional con el apoyo de la Cámara de Comercio de Dosquebradas, se busca incrementar las oportunidades reales de negocio, generando un plan de trabajo que permita hacer el seguimiento a estas expectativas y brindando acompañamiento en el proceso”.(Mincomercio 2015).

10.8. Objetivo General e Imperativo del Negocio

La empresa RIO Y PLAYA S.A.S no tienen experiencia exportando por lo cual se pretende dar las mejores recomendaciones para que con esta primera experiencia logren el éxito y así puedan luego mirar otros destinos comerciales que les deje mayores ganancias. De todas formas la empresa aún es muy pequeña y se pretende realizar una evaluación para ver si se tiene la capacidad para la demanda que va a salir en cuanto lleguen los pedidos de mayor volumen. La empresa en la actualidad no hace parte de Proexport el cual es un organismo promotor de actividades de exportación muy importante el cual ofrece apoyo y guía en muchos aspectos muy importantes para lograr las aspiraciones comerciales que se tengan.

En estos momentos la empresa RIO Y PLAYA S.A.S espera ser una empresa exportadora consolidada y por eso está buscando establecer un cliente, proveedor o intermediario en los países vecinos que hacen parte de la CAN, donde pueda hacer presencia comercial, agilizando así la comercialización y distribución de los productos de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S. Tanto en Colombia como en ciertos países del exterior los mercados se encuentran saturados de este tipo de artículos. Es por eso que desea crecer pero ya no necesariamente a nivel local; ahora también busca un sacar una tajada de los clientes internacionales. La empresa RIO Y PLAYA S.A.S desea que su marca sea reconocida entre los distribuidores nacionales como internacionales.

11. ESTRATEGIAS DEL PLAN EXPORTADOR

- Ofrecer un catálogo de los productos que se ofrecen.
- Lograr reconocimiento internacional entre los distribuidores de otros países.
- Realizar una base de datos interesante de clientes actuales y potenciales.
- Incrementar las ventas gracias a las ventas internacionales.
- Optimizar los procesos de producción y de calidad ya que a futuro se desea ir a mercados más grandes donde normas como el ISO un requisito.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes ofreciéndoles productos de alta calidad.
- Introducir productos que estén a la par con las tendencias de moda que llaman la atención de los clientes.

Cumplir con los plazos establecidos para la entrega de los productos. Los productos deben ser entregados a tiempo y deben cumplir con las características solicitadas por los clientes.

11.1. NEGOCIOS INTERNACIONALES.

La empresa RIO Y PLAYA S.A.S en este momento se encuentra en capacidad para exportar sin embargo para convertirse en un a exportadora formal debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Participar en Ferias nacionales e internacionales para abrir el mercado en el sector de las confecciones.
- Hacer un pronóstico de la demanda para asegurarse de contar con todo lo necesario para cumplir con los tiempos.
- Evaluar el costo de producción y logística internacional para saber si realmente se está obteniendo las ganancias esperadas.

11.2. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

El plan exportador para la empresa RIO Y PLAYA S.A.S se llevara a cabo desde Enero de 2016 y se irá desarrollando hasta Diciembre de 2016.

11.3. ANÁLISIS PARA EL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Como dice Castro F (S.F) “Debido a que la exportación puede presentarse de diversas maneras existen diferentes modalidades con las cuales puede asociarse el tipo de envío de la legislación colombiana son: - Exportación definitiva (en tres modalidades) - Exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo - Exportación temporal para reimportación en el mismo estado - Reexportación - Reembarque - Exportación de muestras sin valor comercial - Exportaciones temporales realizadas por viajeros - Programas Especiales de Exportación - Exportación de menajes- Exportación de servicios (en cuatro modalidades)”⁹

11.4. PROCESO DE EMPAQUE Y EMBALAJE

11.4.1. Políticas de Diseño

La empresa RIO Y PLAYA S.A.S cuenta con diseños innovadores que están enfocados en las tendencias actuales de la moda en vestidos de baño para damas y niñas y esto ya es una estrategia muy fuerte debido a que lo primero que hace que un futuro consumidor se acerque a la prenda a detallarla es precisamente debido a que fue agradable el diseño para su vista. Actualmente la empresa RIO Y PLAYA S.A.S está desarrollando un cambio de marca y etiquetado, con los cuales

⁹ Castro Figueroa, Andrés Mauricio, Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Capitulo 3: P. 83-84

se espera desarrollar una recordación en la mente de los consumidores. Los padres de familia buscan diseños económicos, cómodos y que gusten a los hijos, prendas y accesorios que reflejen su personalidad y que sean sinónimo de exclusividad. La empresa RIO Y PLAYA S.A.S debe trabajar fuertemente en lograr que sus diseños sean innovadores, únicos y originales.

Es importante recalcar la difusión masiva de la página Web para poder exhibir los productos, almacenes distribuidores y contactos, lo que permitirá que el consumidor conozca las nuevas colecciones.

11.4.2. Etiquetas

El etiquetado tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, es la imagen de la marca y la empresa en el producto. Esta etiqueta debe ser llamativa y dirigida al público. La etiqueta del producto debe impulsar al consumidor para que quiera comprarlo. Esta es una herramienta más de comunicación que debe reforzar la imagen de marca y el posicionamiento que quiere dar al producto que está vendiendo, al igual que informar al cliente, estas pueden ser usadas para suministrar información. Apoyar al minorista es otra función importante del etiquetado ya que es difícil comercializar en la actualidad un producto que no use el código de barras, en especial mientras más grande sea el comercio donde se venda. Es esencial suministrar instrucciones sobre el uso del producto, los consumidores necesitan que se les diga cómo usar el producto, si es posible plancharlo, o si debe tener algún cuidado a la hora de lavar para no dañar la prenda. A continuación se enuncian la información obligatoria a la hora de exportar.

1. Las etiquetas adheridas al producto deben divulgar el contenido de fibra con su nombre genérico y también declarar el porcentaje y composición por peso.

2. Deben identificar al negociante de quien o por quien se fabrica el producto, o bien, por quien fue importado y etiquetado el artículo.
3. Deben divulgar el país de origen si el artículo o parte del mismo es importado.
4. Y se coloca una etiqueta que contenga las denominaciones mundiales del cuidado de las prendas.

11.4.3. Empaques

Después de que las prendas han pasado el control de calidad se procede a plancharlas y luego a doblarlas y empacarlas en bolsas plásticas transparentes individuales las cuales con selladas con cinta. Con el fin de realizar el proceso de exportación, estas se pondrán en una caja las cual por fuera identificara el nombre de la compañía, el número de unidades contenidas y el tallaje. Es necesario tener en cuenta las normas internacionales adicionales que se exija para los envíos internacionales.

11.4.4. Marca

La marca en estos momentos está pasando por un proceso de relanzamiento la cual se va a ajustar más al target al que está enfocado la empresa RIO Y PLAYA S.A.S La marca es muy importante ya que una persona a la cual le gustó un producto, muy seguramente será un cliente que va a realizar una recompra en el futuro y cuando lo haga tendrá en cuenta cual es la que le gustó además que mientras se use la prenda comprada, siempre se estará observando la marquilla. Es por eso que esta también debe contar con una muy buena calidad para que no se dañe con el lavado. Después de un análisis de mercadeo y marca para el

registro de la marca se optó por llamarla BE SPECIAL, la cual busca darle un nombre referente a la exclusividad y la calidad del producto. A continuación se muestra la elaboración de la etiqueta y la marquilla correspondiente para los vestidos de baño de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S.

12. DOCUMENTACIÓN Y ANEXOS PARA EXPORTAR

12.1. Organismos de Control a las Exportaciones

En Colombia como en todos los países existes organismos de control a las importaciones y exportaciones sin los cuales estos procesos no se pueden llevar a cabo ya que estarían rompiendo la ley. Cualquier tipo de violación de esta ley anula cualquier importación o exportación mediante el decomiso de la mercancía, sanción de la compañía, cierre y hasta cárcel. Estos organismos de control son: “Banco de la república: Su control es meramente cambiario y vigila que no se presente en estas operaciones de comercio exterior ningún tipo de lavado de dinero ni de activos.

Ministerio de comercio industria y turismo: Su control es de tipo comercial y verifica que las mercancías exportadas cumpla con las regulaciones y restricciones de acceso a los mercados internacionales, así como el tema de normatividad y pruebas del origen de las mercancías. (Castro Figueroa S.F)

Departamento de impuestos y aduanas nacionales - DIAN: Su control es de tipo operativo, realiza un seguimiento estadístico y documental con respecto a lo que se envía a/y se recibe de los mercados externos. Así mismo se encarga del proceso de aforo (inspección) de la mercancía.”¹⁰

¹⁰ Castro Figueroa, Andrés Mauricio, Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Capítulo 3: P. 87-32

12.2. Modalidad de Exportación

Cada modalidad de exportación tiene sus características. El tipo de productos que desea exportar la empresa RIO Y PLAYA S.A.S es recomendable hacerla bajo la modalidad de **exportación definitiva** debido a que estos son bienes terminados y empacados que no requieren ningún tipo de transformación en algún otro país o zona franca. Dentro de los INCOTERMS está definido como FOB (Free on board) ya que nuestra responsabilidad como vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto se realiza también bajo un embarque único el cual tiene datos definitivos, es decir, que no tienen por qué cambiar los datos de salida y los datos de llegada al destino. Dentro de las obligaciones que la empresa RIO Y PLAYA S.A.S tendrá que hacer son:

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

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

12.3. Gestión Aduanera

El proceso de gestión aduanera recomendado en el Manual de Exportaciones: La exportación en Colombia es: La empresa RIO Y PLAYA S.A.S se debe contactar con los Almacenes Generales de Depósito sometidos a control y vigilancia por

parte de la Superintendencia Bancaria, cuando sea el caso que ejerza la actividad de intermediación aduanera, siempre que tenga la aprobación por parte de la DIAN para ello, si se es un Usuario Altamente Exportador (UALTEX), caracterizado por que sus exportaciones superan los USD \$2'000.000 como promedio anual y las ventas al exterior corresponden al 30% del total de ventas de la empresa. - Si es un Usuario Aduanero Permanente (UAP), caracterizado por que sus importaciones o exportaciones superan los USD \$6'000.000 como promedio anual o al menos hayan tramitado por lo menos 2000 declaraciones de importación y/o exportación. - No están obligados a utilizar la SIA las personas cuyos montos de exportación no superan los USD \$1000 valor FOB.

El intermediario, debe presentar los documentos respectivos exigidos para la salida de la mercancía, en conjunto con el mandato que otorga el exportador para realizar la operación de exportación. Este mandato es una carta escrita por el exportador o importador, según sea el caso, en la cual autorice para proceder con el trámite aduanero y el embarque de la mercancía. - Se debe solicitar la Autorización de Embarque ante la DIAN, bajo la cual esta entidad revisa que esté el mandato y la operación que dio lugar al proceso de exportación, en cuyo caso corresponde a la factura comercial, adicionalmente la lista de empaque, los vistos buenos, si se requieren; y permisos o trámites necesarios para la salida de la mercancía como certificado de origen y permisos fitosanitarios o zoosanitarios. - Después de verificar las condiciones exigidas por la DIAN, se emite la Autorización de Embarque con un número y un código asignado por la DIAN a través del Sistema Informático Aduanero como lo es el Siglo XXI y/o SYGA. - Una vez aprobados todos los requisitos exigidos por la Aduana, la mercancía es trasladada a la Zona Primaria Aduanera (instalaciones que destina el transportador para el cargue de mercancías de exportación en los medios de transporte o recintos que disponga la Aduana para tal fin en el Aeropuerto o Puerto, o también depósitos que la DIAN tenga establecidas para esta actividad). - En esta zona se realiza el proceso de aforo, que consiste en la verificación de que lo que hay en físico

corresponde con lo documental, es decir, realizar el proceso de inspección. - El día hábil siguiente de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria Aduanera, se avisa de la recepción de las mercancías en estas zonas. Así mismo, la inspección de la mercancía no puede durar más de 24 horas. - Terminada esta operación se procede con el embarque. Se hace un embarque único con el documento que acredite la operación de comercio exterior, previa autorización de la Autoridad Aduanera.

Durante las 24 horas siguientes, se emite la certificación del embarque con el Manifiesto de Carga, en este documento se relaciona bultos de carga y carga a granel a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto, según los embarques autorizados por la Autoridad Aduanera. - El transportador, quién recibe la mercancía para su destino final, dispone de 48 horas para entregar el Manifiesto de carga, y en cuyo documento se asigna nuevamente un número y la fecha por medio del Sistema Informático Aduanero y reemplazará finalmente a la Autorización de Embarque.(Castro Figueroa S.F)

Finalmente se emite la Declaración de Exportación, que corresponde a la Autorización de Embarque y al número asignado por el Sistema Informático Aduanero. Este finalmente debe ser entregado a la Aduana con copias dentro de los quince (15) días siguientes a la recepción del Manifiesto de Carga. Este documento final constituye la prueba de exportación de la mercancía y con la cual se puede negociar la entrega del dinero producto de la exportación si es el caso con una carta de crédito.”¹¹

12.4. Documentos de Exportación

¹¹ Castro Figueroa, Andrés Mauricio, Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Capítulo 3: P.103-105

12.4.1. Factura Proforma

Al respecto plantea Castro Figueroa (S.F) “La factura proforma es un documento de tipo informativo, sin validez legal que indica los términos de negociación y el procedimiento de exportación establecido con el comprador. La factura proforma es un documento que expide el exportador, identifica plenamente al comprador con sus datos de ubicación y le informa el número de días que la oferta tiene validez, la clase y las cantidades de productos que serán embarcados, precio unitario y valor total, costos de embarque y embalaje (si son aplicables) y otras especificaciones importantes como peso y tamaño, número de cajas, medio de transporte, fecha y firma del exportador.”¹²

¹² Castro Figueroa, Andrés Mauricio, Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Capítulo 3: P. 131.

FACTURA COMERCIAL

Número de Guía
Aérea/ **AWB No. 9026041032**

Fecha/Date **Noviembre 04 de 2015**

REMITENTE:
(SHIPPER)
Amor y Mar S.A.S
de contacto: VERONICA CANO VALENCIA
(CONTACT)
Dirección: CRA 21 # 20-35 LA PRADERA DOSQUEI
(Address)

CONSIGNA:
(CONSIGNEE)
FELIYSA MORENO
de contacto: **Yesica Alejandra Gallego Reyes**
(CONTACT)
Dirección: **Calle 41 15 25 Barrio Buenos Aires**
(Address)

Teléfono: +1 (57) 350-3311
(Telephone)

Teléfono: **3228599 Ext 104**
(Telephone)

Télex:
(Telex)

Télex: **3436045**
(Telex)

UNIDADES (UNITS)	DESCRIPCION DETALLADA DE LOS ARTICULOS (COMPLETE DESCRIPTION OF THE GOODS)	PESO (WEIGHT)	VALOR UNITARIO (UNIT VALUE)	VALOR SUB-TOTAL SUBTOTAL VALUE
600	VESTIDOS DE BAÑO			
Total de Piezas (Total Pieces)		Peso Total (Total Weight)		Valor Total (Total Value)
20	Termino de Negociacion: fob	9 Kgs		Usd 10,000

Razon de exportación/**Reason for Exportation**

País de Origen de los Articulos Arriba Descritos/**Country of Origin of the Above-described** COLOMBIA

Nombre/**Name**: Yesica Alejandra Gallego Reyes
Cargo/**Title**: Gestora Comercio Internacional

Página/Page
De/Of

Fuente: Rio y Playa S.A.S

Gráfica No 5 Factura Comercial

12.4.2. Factura Comercial

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

La factura comercial sirve para cumplir con los siguientes aspectos: • Inspección de la expedición por las aduanas en el punto de exportación. • Inspección por las aduanas en el lugar de importación • Inspección por el comprador al recibir las mercancías • Pago de las mercancías por el comprador • Documento de prueba para verificar por el banco en la carta de crédito. En términos generales y según lo reglamentado por ley, la factura debe elaborarse y prepararse de acuerdo a lo estipulado en la Circular 40 del 27 de febrero de 1997 de la DIAN, o demás normas que lo modifiquen.” (Castro Figueroa S.F)

12.4.3. Lista de Empaque (Packing List)

“La lista de empaque es una lista detallada del envío que se hace al exterior, en el cual se incluye cantidades, ítems, numero de modelo si es el caso, dimensiones y peso bruto y neto. Una lista de empaque debe especificar por caja o bulto el tipo y número de unidades que contiene adentro. El transportador toma la lista de empaque y verifica la información correspondiente al envío para proceder con el embarque. Es importante aclarar que no hay un formato único para las listas de empaque. Aunque en algunos países no es un documento requerido por la aduana, la lista de empaque es usada algunas veces por el intermediario aduanero o el bróker de aduana para obtener información adicional sobre el envío. La lista de empaque permite a la aduana extranjera realizar una revisión completa

del envío y además provee a la misma la identificación de los paquetes que requieren ser inspeccionados. (Castro Figueroa S.F)

Es un documento que generalmente acompaña a la factura comercial para poder realizar su proceso de nacionalización en el país de destino. Cuando la mercancía es embalada de manera normalizada, es posible dar la información sobre el embalaje, las marcas y el número de bultos o paquetes, en la factura comercial. Es importante recalcar que este documento proporciona información sobre los embalajes utilizados como cartones, cajones, cajas, fardos, bultos, tambores, numeración o marcas de los mismos, especificando los pesos y dimensiones así como las condiciones especiales que deben tomarse en cuenta en el manejo y transporte de las mismas.

Gráfica No 6 Lista de empaque

Este documento también facilita el proceso de inspección por parte de la autoridad aduanera, debido a que el aforo se realiza con mayor rapidez, así como el proceso de selección de la mercancía al azar que va a ser inspeccionada en el momento del ingreso a la Zona Primaria Aduanera o la Zona Secundaria Aduanera.”

12.4.4. Certificado de Origen

“El certificado de origen es un documento que se caracteriza básicamente por tres aspectos: • Sirve para determinar la procedencia de la mercancía. • Sirve para acceder a preferencias arancelarias si existe algún acuerdo firmado con el país al cual se le está exportando.

• En algunos países es un requisito para la nacionalización de la mercancía. Para poder obtener el certificado de origen se requiere que el exportador primero se registre bajo el esquema exigido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo conocido como el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios (Forma 001). Este documento permite mantener la información actualizada de los exportadores así como tendencias de mercado y principales productos exportados. La Acreditación Documental del Origen y Producción Nacional de una mercancía se realiza a través del diligenciamiento del Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen"- (Forma 02 – 02 A) y del Certificado de Origen dependiendo del esquema preferencial o acuerdo comercial de que se trate.

Los formularios requeridos para este trámite dependiendo el tipo de mercancía son:

FORMULARIO 02. Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Determinación de Origen.

FORMULARIO 02. Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Determinación de Origen. Productos agropecuarios y mineros (Trámite que requiere tener en cuenta otro tipo de instrucción).

FORMULARIO 02-A. Exclusivo para artesanías. Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Determinación de Origen. El registro de Productor nacional, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen es un

documento que permite al Ministerio de Comercio; Industria y Turismo, determinar el origen de las mercancías objeto de exportación y registrar la producción nacional. Igualmente el registro permite identificar los productos con capacidad competitiva o con especial sensibilidad en los mercados internacionales y es objeto de consulta para las modificaciones arancelarias y regímenes de importaciones y exportaciones. Se deben solicitar certificados de origen por cada embarque, con su respectiva factura comercial. El trámite para el certificado de origen es que este formulario

FORMA 02 y 02-A, es suministrado por el Grupo de Origen y Producción Nacional y por las Direcciones Territoriales o Puntos de Atención junto con las instrucciones para su diligenciamiento sin ningún costo para el usuario. Los formularios diligenciados, en original y copia, se radican en la ventanilla de recepción de correspondencia del Ministerio o en la respectiva Dirección Territorial o Punto de Atención, donde se encuentra ubicada la planta de producción. (Castro Figueroa S.F)

En el caso de que el exportador sea un comercializador, deberá adjuntar comunicación del productor que certifique la vinculación comercial entre ambos y lo autorice a utilizar las normas de origen del producto específico. Una vez radicado el mencionado formulario por el productor y/o exportador el Ministerio, verifica la información y determina el criterio de origen del producto a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla de Relación de Inscripción y Determinación de Origen y simultáneamente se registra como productor nacional. Así mismo, cuando el caso lo amerita, el Ministerio efectúa una visita industrial a las instalaciones de la empresa, con el fin de tener mayores elementos de juicio para proceder a calificar producción nacional y determinar origen.” (Castro Figueroa S.F)

Gráfica No 7 Certificado de Origen

ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS
UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT
CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail Amor y Mar SAS cra21#20-35 la pradera Dosquebradas Teléfono: 3503311 Tiendaamor2014@gmail.com		2. Período cubierto / Blanket period: Desde (DD/MM/AA) / From (MM/DD/YY): 04/11/2015 Hasta (DD/MM/AA) / To (MM/DD/YY): 30/11/2015			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail Amor y Mar S.A.S cra21#20-35 la pradera Dosquebradas Teléfono: 3503311 Tiendaamor2014@gmail.com		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, , telephone and e-mail FELISA MORENO CASTAÑO Animal Fashion 2096212 – 69671859 MIAMI			
5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods Vestidos de baño TOTAL :600 UNIDADES vestidos de baño	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification 	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion C	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content NO	9. Factura No. Fecha / Invoice No. Date 16/05/2015	10. País de Origen Country of Origin COL
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement. - Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13. Esta certificación se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist ____ pages, including attachments.					
Firma autorizada / Authorized signature: 		Nombre de la empresa / Company's name: AMORYMARS.A.S			
Nombre / Name: VERONICA CANO VALENCIA		Cargo / Title: REPRESENTANTE LEGAL			
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY): 04/11/2015		Teléfono y fax / Telephone and Fax: 3503311			
12. Observaciones / Remarks: 					

Fuente: Elaboración propia

13. CONCLUSIONES

En el desarrollo del plan Exportador de Empresa RIO Y PLAYA S.A.S se tomó en cuenta una serie de variables para identificar el segmento de mercado y tipo de cliente al que se va a exportar, ya que los productos ofrecidos por esta empresa tienen un segmento muy específico. Se propone que la entrada de La Empresa RIO Y PLAYA S.A.S al mercado internacional deba realizarse por medio de licitaciones ferias internacionales, para generar un reconocimiento de marca en el mercado, sin generar mucha inversión en publicidad.

Además que de esta forma incurren en menos costos como los de local, e incluso evitan la acumulación de inventario ya que por medio de la licitación se fabrica sobre pedido. Debido a la capacidad de producción actual de la empresa, que se encuentra entre 4000 y 6000 unidades mensuales, la empresa se encuentra en capacidad de producir para exportación, ya que lo mínimo de mercancía sugerida es un pallet de 6080 vestidos de baño, gracias a este nivel de productividad se podrá completar la capacidad de un pallet y poder obtener bajos costos.

De igual manera, este tiempo le da a la Empresa RIO Y PLAYA S.A.S la posibilidad de crecer su capacidad productiva para poder cumplir con la meta de exportación propuesta y prepararse para obtener todos los requisitos de calidad exigidos en el mercado nacional e internacional.

La empresa RIO Y PLAYA S.A.S debe generar un plan de trabajo para que en un año se encuentre exportando y por ello se plantea actividades a realizar para continuar explorando los mercados nacionales e internacionales.

La recomendación es concentrarse en la ventaja competitiva del diseño y calidad del producto, en cuanto a su capacidad productiva, es poder garantizar los tiempos de entrega con los maquiladores y empresas satélites, para tener una capacidad de respuesta a la altura de los mercados internacionales. También se

sugiere que explore el mercado nacional como las playas y centros vacacionales y recreativos que demandan este tipo de producto, eso ayudara a aumentar su capacidad de producción.

14. RECOMENDACIONES

Después del desarrollo de este plan exportador, es importante que la empresa RIO Y PLAYA S.A.S elabore planes y estrategias de mercadeo, la cual se encargue de hacer los estudios, la publicidad y se encargue de realizar mejores estrategias para vender y posicionar el producto.

Así mismo, que es necesaria e imprescindible un área de investigación y desarrollo de nuevas técnicas para los productos mejoren en calidad, para mejorar la producción y nuevas tecnologías. Para comenzar el proceso de exportación es necesario saber las metas tanto a corto como a largo plazo a si mismo conocer e investigar mas acerca de adonde quieren dirigirse y como hacerlo.

De igual manera, es necesario tener en cuenta que las certificaciones son importantes para el crecimiento de la empresa RIO Y PLAYA S.A.S, es por esto que ya que tienen todo el potencial para hacerlo tratar de conseguir certificaciones de calidad la cual los acredite y les de mas reconocimiento. De esta forma los procesos de diseño y elaboración del producto tienen que ser más organizadas en áreas especializadas.

Para poder penetrar al mercado objetivo, la empresa RIO Y PLAYA S.A.S debe enfocar sus esfuerzos en estrategias específicas, como lo son el diseño de sus productos, la alta calidad, los precios competitivos, los canales de distribución, acompañada del reconocimiento de marca entre otras.

15. BIBLIOGRAFÍA

Castro Figueroa, Andrés Mauricio. Manual de exportaciones: la exportación en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2008. LAUREIRO, Daniela, MARÍN, Alejandra. Predicción del potencial exportador de las PYMES colombianas

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Guía para exportar en Colombia, Bogotá D.C., 2001. Matrices guías: Centro de innovación y Desarrollo Empresarial CIDEM, de la Universidad del Rosario, Bogotá, 2008.

OYUELA, Liliana. Predicción del Potencial exportador de la PYME colombiana, sector textil y confecciones, región Bogota.

PRIDE, William M, FERRELL, O.C., Marketing concepts and strategies. Library Edition. Boston, NY,,: Houghton Mifflin Company,2006

MICHAEL A. Hitt. Administración estratégica. Thomson editores. México 2004. P. 41.

VIDAL Arizabaleta Elizabeth - Diagnostico organizacional. Ecoe ediciones, 2004. P.

Pearson educación, 2007. Capítulos 7 y 8.

MIRANDA Juan José. Gestión de proyectos. MB editores, 1997. P. 265.

MÉNDEZ Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. ICONTEC International, 2008. P. 326.

Camara de Comercio de Dosquebradas

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Webgrafia

Indexmundi.com

Proexport.com.co

Trademap.org

Midena.gov.ec

Indexmundi.com

Inexmoda.org.co

Businesscol.com

Dian.gov.co

Legiscomex.com

Comunidadandina.org

ANEXOS

ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS INSTRUCCIONES RELATIVAS AL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para los fines de solicitar un trato arancelario preferencial, este certificado deberá ser llenado completamente y de manera legible por el importador, exportador o productor de la mercancía. El importador será responsable de presentar el certificado de origen para solicitar tratamiento preferencial para una mercancía importada al territorio de una parte.

- Campo 1:** Indique el nombre o Razón Social, la dirección (incluyendo el país) del exportador, si es diferente al productor; así como el su número de teléfono y correo electrónico, si son conocidos.
- Campo 2:** Si el certificado ampara varios embarques de mercancías(s) idénticas, tal como se describe en el Campo 5, que son importadas en Colombia o los Estados Unidos dentro de un período específico de tiempo (máximo 12 meses). "Desde" es la fecha a partir de la cual el certificado será aplicable respecto de la(s) mercancía(s) amparadas por el certificado (puede ser previo a la fecha de la firma de este Certificado). "Hasta" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de una(s) mercancía(s) para el cual se solicita trato arancelario preferencial con base en este certificado, debe efectuarse entre estas fechas.
- Campo 3:** Si existe un solo productor, indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país), como se señala en el Campo 1, de dicho productor. Si en el certificado se incluye a más de un productor, indique "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, incluyendo su nombre o razón social, su dirección (incluyendo el país), en referencia a la(s) mercancía(s) descritas en el Campo 5. Si desea que esta información sea confidencial, se acepta anotar "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA ADUANA". Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, se acepta indicar "DESCONOCIDO".
- Campo 4:** Indique el nombre o razón social, la dirección (incluyendo el país) así como el número de teléfono y correo electrónico.
- Campo 5:** Descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionar la descripción de la mercancía contenida en la factura y el Sistema Armonizado (SA).
- Campo 6:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria en la nomenclatura a seis (6) dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).
- Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio: **a, b.i), b.ii),** o **c**), aplica. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 3 (Textiles y Confecciones) y Capítulo 4 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) Anexo 3-A Reglas Específicas de origen del Sector Textil y del Vestido y el Anexo 4.1 Reglas de Origen Específicas del Acuerdo. Con el fin de solicitar el trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir con alguno de siguientes criterios:
- (a) La mercancía es obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;
 - (b) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes; y
 - i) Cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre el correspondiente cambio en la clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o en el Anexo 3-A (Reglas específicas del sector textil y del vestido), o
 - ii) La mercancía, de otro modo, satisface cualquier requisito de valor de contenido regional aplicable u otros requisitos especificados en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A (Reglas Específicas del sector textil y del vestido)
 - (c) La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.
- Campo 8:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5 indique "NO", si la mercancía no está sujeta a un requisito de Valor de Contenido Regional (VCR). Si la mercancía está sujeta a dicho requisito, identifique el método de cálculo utilizado:
- (1) Método de reducción del valor
 - (2) Método de aumento del valor
 - (3) Método de costo neto
- Campo 9:** Si el certificado ampara solo un embarque de mercancías, incluya el número de la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que permita identificar las mercancías.
- Campo 10:** Indique el nombre de país de origen: "COL" para las mercancías originarias de Colombia y exportadas a los Estados Unidos. "US" para todas las mercancías originarias de los Estados Unidos y exportadas a Colombia.
- Campo 11:** Este campo debe ser completado, firmado y fechado por el emisor del certificado de origen (importador, exportador o productor). La fecha debe ser aquélla en que el Certificado haya sido llenado y firmado.
- Campo 12:** Este campo sólo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación en relación con este certificado, entre otros, cuando la(s) mercancía(s) descrita(s) en el campo 5 haya(n) sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales, indique la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión.

Anexo 2 Prematriz

Países más turísticos			Países con mayor temperatura			Países con las playas más populares			Promedio	Calificación total
Posición Ranking	País	Calificación	País	Temperatura promedio	Calificación	Posición Ranking	País	Calificación		
1	Francia	8	Francia	31,7	4	10	Francia	6	6	6
2	Estados Unidos	7	Estados Unidos	29	7	14	Estados Unidos	5	6,3	8
3	España	6	España	20,4	5	5	España	7	6	6
5	Italia	5	Italia	20,3	6	3	Italia	8	6,3	8
7	Alemania	4	Alemania	15,5	2	34	Alemania	2	2,7	2
8	Reino Unido	3	Reino Unido	14	3	28	Reino Unido	3	3	3
10	México	2	México	13,2	8	19	México	4	4,7	4
21	Canada	1	Canada	12,9	1	52	Canada	1	1	1