

Plan importador de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador

**PLAN IMPORTADOR DE CAMISAS HECHAS 100% DE ALGODÓN PEINADO
DIRECTO 20/1 DE ECUADOR**

CARLOS ALFONSO RIASCOS MARULANDA

**UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
PEREIRA
2019**

Plan importador de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador

**PLAN IMPORTADOR DE CAMISAS HECHAS 100% DE ALGODÓN PEINADO
DIRECTO 20/1 DE ECUADOR**

CARLOS ALFONSO RIASCOS MARULANDA

Asesor

HECTOR FABIO RAMOS GONZALEZ

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ECONOMÍA

PEREIRA

2019

Contenido

1.	Planteamiento del problema.....	5
1.1.	Descripción del problema	5
1.2.	Formulación del problema	5
2.	Objetivos.....	6
2.1.	Objetivo general.....	6
2.2.	Objetivos específicos	6
3.	Justificación	7
4.	Marco referencial	8
4.1.	Marco teórico	8
4.1.1.	Competitividad.....	8
4.1.2.	Comercio exterior	12
4.1.3.	Logística.....	16
4.1.4.	Marketing.....	20
4.2.	Marco legal	22
4.3.	Marco conceptual.....	23
5.	Metodología	26
5.1.	Tipo de investigación.....	26
5.2.	Metodología de investigación.....	26
5.3.	Técnicas de recolección de información.....	26
5.3.1.	Fuentes de recolección de la información.....	26
5.3.2.	Procesos de análisis-síntesis	26
6.	Presentación y análisis de los resultados	28
6.1.	Análisis de la competencia.....	28

6.2.	Descripción del producto a importar.....	31
6.3.	Descripción de los aspectos logísticos de la importación.....	32
6.4.	Matriz de comparación de proveedores	37
7.	Conclusiones	38
8.	Recomendaciones	39
	Referencias Bibliográficas	40

1. Planteamiento del problema

1.1.Descripción del problema

Las estrategias competitivas de las empresas se han visto dinamizadas con la globalización, esta permite que los productores puedan tener mayores opciones a la hora de determinar sus procesos productivos y sus aliados fundamentales, lo que se ve reflejado en el aumento del comercio internacional que cada año rompe sus máximos.

La industria textil no ha dejado de verse influenciada por estas dinámicas a lo largo del tiempo, siendo uno de los principales motores de desarrollo en la época mercantilista y manteniéndose como una de las principales industrias hasta nuestros días, Colombia específicamente se ha destacado por su buena calidad en los productos textiles terminados, siendo estos apetecidos en muchas partes del mundo, impulsados además por el bajo costo de su mano de obra permitiendo tener unos precios muy competitivos.

El presente trabajo pretende principalmente determinar la factibilidad de la importación de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador.

1.2.Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de un Plan importador de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador?

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Determinar la factibilidad de la importación de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador.

2.2.Objetivos específicos

- ✓ Realizar la descripción del producto a importar.
- ✓ Describir los aspectos logísticos de la importación
- ✓ Calcular los costos de la importación
- ✓ Describir las condiciones de compra con el proveedor nacional
- ✓ Describir los aspectos logísticos de la compra nacional

3. Justificación

El plan importador, el cual se pretende encontrar en los mercados de Ecuador es una oportunidad, las camisas hechas 100% algodón peinado han aumentado notablemente su demanda tanto internamente como externamente. Es de gran interés este estudio debido a que Colombia tiene un gran potencial en el sector textil y confecciones.

La pertinencia de esta investigación comprende principalmente los conocimientos sobre los procesos de importación, los requerimientos legales y administrativos, además una selección del mercado ideal por medio de la matriz de selección de mercados y su análisis, encontrando el país más pertinente para la comercialización y satisfacción de los consumidores. Con todo lo establecido anteriormente se busca encontrar la mejor oportunidad basado en los comportamientos, gustos y demanda de los consumidores frente a las camisas hechas 100% algodón peinado.

Se busca encontrar el mejor mercado a través de la realización de un análisis de las oportunidades y fortalezas con la finalidad de hallar el lugar de mayor aceptación de este producto.

4. Marco referencial

4.1.Marco teórico

4.1.1. Competitividad

La competitividad es un tema de amplia discusión actualmente, como consecuencia directa del proceso de globalización difundido a través de los países, dentro de tal escenario ha tomado relevancia la manera en que las empresas estructuran y llevan a cabo los diferentes procesos a los que haya lugar, todos ellos apoyados de diversos factores.

Dichos factores hacen parte del entorno interno y externo de la empresa, lo que significa que muchos de ellos no están directamente bajo el control de la empresa, Porter (2008) afirma que la competencia por las ganancias va más allá de los rivales de la industria establecida para incluir cuatro fuerzas competitivas más: clientes, proveedores, nuevos participantes y productos sustitutos.

La suma de los factores mencionados anteriormente define la estructura de la industria, y da forma a la naturaleza competitiva de la misma, por lo que al conocer todas estas variables, las empresas podrían identificar cuáles son los procesos o las cuestiones claves a la hora de generar una estrategia que les permita tener una clara ventaja competitiva, pero esto sólo es posible si se logra una correcta caracterización del sector, conociendo así las interacciones de cada una de las partes.

Sin embargo, el concepto de competitividad no tiene una definición que sea aceptada por la literatura en general, principalmente porque suelen encontrarse diferencias dependiendo del tipo de entidad a analizar, las características que definen la competitividad de una empresa no son las mismas que aquellas que definen la competitividad de una nación o las de una persona.

Si bien en general se asigna a la competitividad gran relevancia en el crecimiento de los países, ya que la misma impacta sobre la capacidad de firmas o economías de insertarse en los mercados, no está clara y unívocamente definida, sino que existen numerosos factores que se conjugan bajo esa denominación (Ministerio de Economía, 2006, p. 10).

Por un lado, podemos encontrar la definición de competitividad en cuanto a naciones se refiere, que se encuentra enmarcada principalmente en la participación de una nación en los mercados de naciones extranjeras.

La competitividad consiste en la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad. Como afirma Porter (citado en Suñol, 2008).

De la definición anterior destaca la relevancia que toman aspectos como participación en mercados y la garantía a las condiciones de vida de la población, siendo estos los temas centrales de la presente investigación.

El concepto de competitividad ha sido abordado por otros autores, entre los que destaca la CEPAL, que expresa la competitividad auténtica como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. Según la CEPAL (citado en Suñol, 2008).

Por otro lado, en un carácter meramente económico, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico habla de la competitividad en el ámbito de las empresas como:

El resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura

de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan (OCDE. Citado en Suñol, 2008).

Cabe señalar que el tema de la competitividad se encuentra aunado al de la productividad, sobre este concepto Porter lo abordaba como: “el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter. Citado en Suñol, 2008, p. 181). De nuevo se denota el papel que desempeña el factor humano dentro de los procesos de las empresas y su consecuente eficiencia.

Al lado de este se posicionan ítems como la infraestructura, los mercados, la demanda, estructura económica del país y demás indicadores a los que haya lugar.

Tanto la CEPAL como Porter señalan que la competitividad se logra a través de la fijación y el desarrollo de varios factores relacionados con el entorno en el cual se desenvuelve la empresa y posteriormente el sector, paralelo a ello se encuentran las políticas provenientes de entidades gubernamentales, políticas en orden investigativo, de desarrollo e innovación. Como consecuencia de un estudio en el cual se plantearon las estrategias de empresas exitosas de diferentes regiones se generó el Diamante de Porter, cuyos elementos se relacionan a continuación:

Tabla 1 Diamante de Porter. Elaborado por Sandra Suñol (2006).

Elemento del diamante	Características	Resultado generado
Las condiciones de los factores. Se refiere a la cantidad, costo, calidad y especialización de los factores	Mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias	La creación de activos tangibles, tales como la infraestructura física, la información, el sistema legal y los institutos de investigación de las universidades.
Estructura de la industria y esquema de competencia que las empresas tienen entre sí.	Estimula el aumento de la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen y por ende promueven la competencia.	El clima de inversión y política de competencia determinan el entorno. Se trata de estabilidad macroeconómica y política, el sistema tributario, las políticas del mercado laboral, las reglas de propiedad intelectual. También la política antimonopolio, las reglas del gobierno sobre la propiedad y concesión de licencias, y la política sobre el

		comercio y la inversión son determinantes para establecer la intensidad de la rivalidad local.
Las condiciones de la demanda.	Clientes que anticipan las necesidades de otros en el mundo, segmentos especializados con competencia internacional.	Creación de clientes locales sofisticados y exigentes. Proceso paralelo de elevación de los ingresos de la población y de creación de nuevas empresas y complejos productivos.
Industrias afines y de apoyo	Estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el clúster.	Derivan en la formación de complejos productivos con efectos de arrastre hacia delante y hacia atrás que permiten que las actividades de unas empresas estimulen a las otras. Las empresas se dan servicios mutuos, se proveen mutuamente insumos de alta calidad. Este ambiente deriva en una mejoría del entorno competitivo de las empresas pertenecientes a ese entorno.

En el trabajo de Leonel Corona Treviño titulado “Innovación y competitividad empresarial” expresa que la competitividad es una variable multifactorial al abordarla desde la “formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico” (Corona, 2002, p. 57). Ello toma valor en el escenario actual en el cual la administración de las empresas juega un rol importante en la definición de estrategias mediante las cual se plantea y aborda la ventaja competitiva, al respecto Jiménez (2006) expresa que:

Todos los factores enunciados resultan importantes y necesarios en el momento de establecer el nivel de competitividad de una empresa, pero de todo ellos, tal vez el factor predominante que determina la diferencia entre una y otra empresa es el Factor Gerencial. (Jiménez, 2006).

A partir de ello se asume la importancia de analizar y evaluar la competitividad con miras sectoriales a fin de establecer las diferentes relaciones a las que haya lugar especialmente en el escenario empresarial, el cual funciona como una unidad productiva y de competencia constante de conformidad con lo planteado en el Diamante de Porter y de acuerdo con las bases conceptuales.

A pesar de las diferencias de una definición a otra, se suscribe el trabajo a una definición ampliamente aceptada por académicos e instituciones internacionales, que permite tener una aplicación con ciertas aclaraciones para las diferentes entidades mencionadas. La competitividad consiste en la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados objetivos, con una elevación paralela del nivel de vida de la población.

De este modo se adopta la definición dada para las naciones, quitándole el componente de mercado internacional que no es un componente obligatorio para la competitividad de una empresa, para darle paso al componente mercado objetivo, que en el caso de naciones sería el mercado internacional; para las empresas el mercado al que estén dirigidos; y para las personas el mercado laboral, siendo el enfoque principal el de mejorar su posición o participación en dichos mercados.

Por otro lado, el componente de elevación del nivel de vida de la población adaptado al ámbito de las empresas, se podría decir que en este caso población es aquella que se ve beneficiada o afectada por el accionar de la empresa, y en el caso de las personas, la población es aquellos que lo rodean. Así obtenemos una definición un poco generalizada, pero que de cierta manera cumple con el propósito de darnos un punto de referencia conceptual, y de esta forma poder determinar la competitividad de las empresas y su relación con el desarrollo sostenible

4.1.2. Comercio exterior

Son diversos los autores que han tratado este tema desde hace varios cientos de años, con la intención de clarificar la razón de los flujos comerciales entre países así como sus diversas consecuencias, sin embargo, si nos remitimos a sus comienzos podremos identificar a dos autores de la teoría clásica que han brindado un punto de partida muy interesante, estos son Adam Smith y David Ricardo.

Por un lado, Smith aseguraba que la sociedad es capaz de autorregularse por sí misma sin necesidad de la intervención estatal en la economía, esto gracias a lo que el describe como la mano invisible, que no es más que el encuentro entre la oferta y la demanda dando lugar a unos precios dados en función de estos dos ingredientes, este orden económico natural según Smith funcionaría incluso con mayor eficacia sin la intervención de un gobierno que lo que haría sería entorpecer el proceso.

Además, Smith decía que las naciones debían especializarse en aquellos productos que tradicionalmente podían producir de mejor calidad y en mayor cantidad, principalmente por la disponibilidad de unos recursos específicos que permitían la especialización de la mano de obra en dichos productos durante muchos años, brindándoles de esta manera lo que se denomina como ventaja absoluta.

Por otro lado David Ricardo hizo principalmente dos aportes, el primero de los cuales se denominó ventaja comparativa, a diferencia de la ventaja absoluta de Smith, ya la intención no era que los países produjeran dependiendo de la disponibilidad de sus recursos sino principalmente de sus costos de transformación, es decir los países no debían especializarse en aquellos productos de los cuales abundaban sus materias primas sino de aquellos que pudieran producir con unos costos relativamente más bajos.

Esto dio lugar a su segunda aportación de mayor impacto en las teorías de comercio exterior que es la teoría del valor del trabajo, en esta se explica que los precios relativos de los bienes se determinan principalmente por la cantidad de trabajo empleado en su producción y no por su escasez o por la utilidad que el bien reporta, este fue uno de los temas más debatidos por los teóricos durante muchos años.

A pesar de los aportes de estos autores clásicos, las dinámicas del comercio exterior han sido tan cambiantes que resultaron necesarias nuevas teorías que permitieran un entendimiento más claro de los cambios que se han ido presentando hasta la actualidad.

“El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar.” (Huesca, 2012).

En la actualidad el comercio exterior se ha visto afectado por las políticas de cada país, los cuales determinan que tipo de productos pueden ingresar al territorio nacional, cuales deben pagar aranceles e incluso pueden determinar barreras no arancelarias a la importación de ciertos productos para afectar lo menos posible a la industria nacional.

Sin embargo, con el ánimo de aumentar los flujos de mercancías entre países y poder acceder a tecnologías y recursos que sin el intercambio serían imposibles de adquirir para algunos países, se han creado diferentes tipos de alianzas entre países como lo son los acuerdos bilaterales, los tratados de libre comercio, organizaciones de integración regional e incluso se ha creado un órgano internacional que propende por el aumento del intercambio entre países permitiendo además la inclusión de un tema fundamental para la comunidad internacional como lo es el desarrollo sostenible.

“En la esfera del comercio multilateral se han conseguido algunos logros importantes que tienen repercusiones en la agenda del desarrollo sostenible. En 1995 se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) que aportó nuevos acuerdos y una amplia cobertura de las políticas y medidas comerciales y destacó la importancia del desarrollo sostenible.” (OMC, s.f.).

Ahora bien, en lo que atañe al caso específico de Colombia, se dice que la economía colombiana es pequeña comparándola con el resto de las economías del mundo, y por esto su apertura a pesar de ser moderada le ha permitido definirse estructuralmente frente a los cambios y retos que la globalización ha traído consigo.

“Los elementos determinantes de nuestros patrones de producción y comercio internacional también lo son de nuestros costos de oportunidad; estos son menores en las actividades que tienen los usos más intensos de los factores productivos de mayor abundancia relativa. En Colombia, a lo largo del siglo XX, los factores productivos relativamente abundantes fueron los recursos naturales y la fuerza laboral de baja calificación. Y, en realidad, un elemento común de nuestras exportaciones e importaciones tradicionales ha sido el hecho de que, en general, reflejan tal abundancia relativa y, de manera concomitante, la escasez relativa de capital físico y humano (y dominio tecnológico). Pero las estructuras de la producción y del comercio exterior colombiano también reflejan la barrera natural asociada al asentamiento de considerables grupos poblacionales en zonas mediterráneas de montaña, hecho que ha impuesto altos costos de transporte.” , (Banrep s.f.).

Tal como describe el párrafo anterior, Colombia se ha caracterizado principalmente por su abundancia de recursos naturales y su mano de obra barata y poco calificada, y debido a esto sus principales exportaciones son de materias primas.

“Las principales exportaciones de Colombia son Petróleo Crudo (\$8,26 Miles de millones), Briquetas de carbón (\$5,44 Miles de millones), Café (\$2,57 Miles de millones), Refinado de Petróleo (\$1,95 Miles de millones) y Oro (\$1,38 Miles de millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Harmonizado (HS).” (MIT, 2016).

Esto demuestra la urgente necesidad de Colombia para tecnificarse y poder vender productos con mayor valor agregado, principalmente porque la mayor cantidad de beneficios económicos se obtienen de la transformación de dichos productos, es decir que son otros países y empresas extranjeras las que están aprovechando realmente la riqueza del territorio nacional colombiano, impulsadas además por una cantidad ingente de exenciones tributarias que corresponden al 62% del recaudo nacional.

“Las élites del país pagan pocos impuestos. El recaudo que hace el Gobierno central alcanza el 14 % del PIB, un monto insuficiente para atender las necesidades básicas de la sociedad: ya sea control territorial efectivo, seguridad ciudadana, educación, provisión de justicia y salud, todas reflejan un profundo déficit de Estado. La ley tributaria no es el problema, pero sí lo es el gran número de exenciones, beneficios y deducciones que favorecen a personas naturales y jurídicas. Estos alcanzaron \$72,3 billones en 2016, equivalentes al 8,4 % del PIB y al 62 % del recaudo.” (El espectador, 2017).

4.1.3. Logística

La logística se puede definir como “una actividad empresarial que tiene como finalidad la planificar y gestionar todas las operaciones relacionadas con el flujo de óptimo de materias primas, productos semielaborados y productos terminados, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final” (Serrano, 2014).

A partir de los planteado anteriormente es pertinente hablar de la teoría de cadena de valor propuesta por Michael Porter, siendo este un modelo teórico que permite identificar y describir todas las actividades que realiza una empresa que abarca el diseño, producción, distribución al mercado y entrega para así generar valor al cliente final, a su vez a la misma empresa, todas estas

actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor propuesta, la cual para ser entendida se debe de tener en claro ciertos conceptos.

Como lo es el margen que es la Diferencia entre el valor total y el costo total de las actividades de valor. Las cuales son las diversas actividades que realiza la empresa que se dividen en varios tipos:

- **Logística interna:** actividad primaria de la cadena de valor, consiste en las actividades que abarcan la recepción, almacenamiento de mercancías y su distribución, entre más eficiente sea esta mayor es el valor generado.
- **Operaciones:** Toma las materias primas que entran en la logística de entrada y las transforma para dar como resultado el producto, entre más eficiente sea esta actividad más dinero la empresa podrá ahorrar, dando un valor agregado al resultado final.
- **Logística externa:** cuando el producto esté terminado, el paso a seguir es la logística de salida, donde el producto sale del centro de producción y se entrega a mayoristas, distribuidores e incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- **Marketing y ventas:** aquí se deben de gestionar de manera adecuada los gastos dirigidos a la publicidad, siendo esta una parte primordial de las ventas.
- **Servicios:** siendo esta la actividad fiel de la cadena que se centra en el servicio, hay que tener en cuenta que esta actividad abarca desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente posteriormente a la venta del producto, si esta actividad es gestionada de manera adecuada a lo largo de la cadena de suministro aporta apoyo y confianza necesaria a los clientes, aumentando aún más el valor del producto.

- **Actividades de apoyo:** según Porter estas actividades son las que complementan las actividades primarias, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y diferentes funciones en toda la empresa.

En Colombia según el periódico Portafolio la infraestructura no favorece al país debido que para el comercio es un factor clave poder garantizar los movimientos de las mercancías en el menor tiempo y al menor costo posible, según Juan Manuel Santos el reto para Colombia en los años siguientes al 2014 es mejorar las vías, tener mejor conectividad y carreteras nuevas. En donde lo que se busca también es la mejora de los puertos a su vez mejorando la logística y por ende el comercio internacional de dicho país.

Una de tantas compañías existentes en Colombia de logística es DHL que se encarga del servicio de logística y tiene un nuevo servicio por medio de outsourcing, es decir, que es un contrato que se realiza con dicha compañía para llevar a cabo tareas, en este caso logísticas, siendo la responsabilidad de DHL manejar todo este tipo de operaciones para la otra empresa.

A continuación, es importante mencionar la teoría de la localización propuesta por Von Thünen en 1826, que supone un espacio territorial en donde se encuentra ubicada un centro de consumo que se define como ciudad, se busca maximizar la localización más apropiada de las tierras, para llevar a cabo las actividades agrícolas, teniendo en cuenta que es muy importante la distancia entre el lugar de dicha actividad hasta el mercado ya que de esto dependerá principalmente los costes de transporte. Depende del peso de los productos y la distancia a recorrer hasta el centro de producción y mercado, de lo cual dependerá el valor local de los productos ofrecidos al cliente final.

Por otro lado, Laundhart enfocó esta teoría en el caso de la empresa individual, estipulando que la ubicación óptima de una empresa está determinado por los costes de transporte, los cuales

a su vez dependen de donde están situados los centros de producción, obtención de materias primas y los mercados a los que se ofrecerán a los consumidores finales. A su vez este autor también se enfocó en las áreas de mercado, se centró en el caso de dos vendedores los cuales estaban situados a cierta distancia uno del otro, estableciéndose así las leyes de oferta de estas áreas de consumo. Siendo esta teoría base para la realización del modelo de mínimo coste de transporte establecida por A. Weber el cual supone que las empresas se localizarán en un lugar donde sus costes de producción y transporte para su distribución serán minimizados.

Es importante para las empresas establecerse en un lugar que les resulte estratégico para así hacer más eficientes sus procesos abarcando desde la recepción de las materias primas para su transformación hasta la distribución de los productos finales a los intermediarios que ofrecerán al producto al cliente final o en ciertos casos que se hará directamente con el consumidor, pero un factor a tener en cuenta además de estar situado en un lugar óptimo es la influencia que tiene la infraestructura con la que cuenta el país, ya que si no se cuenta con unas buenas vías entonces esto perjudicará de manera negativa a la empresa, elevando los costos de distribución, a su vez poniendo en riesgo el tiempo de entrega estipulado y el valor del producto final el cual será directamente afectado por el alto precio del transporte, es por esto que el buen funcionamiento de las empresas también depende de la inversión que se destine a la logística del país.

La empresa tiene como objetivo realizar todos sus procesos de cultivo en la región apoyando a los productores y a su vez asegurándose de la calidad de los productos, generando todos procesos logísticos desde dicha ciudad hasta el lugar de destino.

Es por lo que, para que un producto sea bien recibido o posicionado en el mercado internacional no solo es necesario una buena logística en la cadena de suministro de la empresa, sino que al mismo tiempo esta debe de estar trabajando de la mano con el marketing para así dar a

conocer el bien y sus atributos satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales, presentando al cliente el producto en el tiempo correcto, en el lugar correcto siendo este el pedido correcto. A su vez siempre teniendo en cuenta la disponibilidad continua en el inventario, para siempre estar dispuesto a la satisfacción del cliente. Si todos estos elementos funcionan de manera correcta y coordinada darán una imagen positiva de la empresa beneficiando las ventas de esta.

4.1.4. Marketing

Según Kotler el Marketing es un proceso por medio el cual las empresas crean valor para sus clientes, en busca de crear relaciones sólidas obteniendo a cambio utilidades.

Según el libro de negocios internacionales de Daniels expresa que una compañía debe tener orientaciones de marketing que son hacia la producción, ventas, cliente, marketing estratégico y marketing social.

La orientación hacia el producto: una empresa se debe dedicar a la producción de una manera eficaz o con una gran calidad. Suponiendo que los clientes desean un producto con un costo más bajo en vez de realizar un estudio de marketing. Esto se debe a que hay bienes que son difíciles de generarles un diferenciador o porque son para la exportación hacia mercados donde no se conoce sus costumbres o necesidades.

Muchas empresas venden productos agrícolas sin ningún diferenciador basándose en el precio debido a que hay mucha demanda de esa materia prima, pero con un factor innovador las compañías obtienen resultados positivos, así garantizando suministros de alta calidad.

Por otro lado, cuando se exportan materias primas muchas industrias no miran las preferencias de los consumidores y esto muchas veces sucede debido a que las empresas no ven la necesidad debido a que poseen un gran volumen de ventas. Es por esto que se debe identificar primero el mercado meta para posteriormente buscar entrar en él.

La orientación hacia las ventas: estipula que las ventas que se hagan en el extranjero deben poderse vender primero en el mercado nacional con un enfoque igual debido a que los consumidores pueden tener gran similitud cultural. Aunque de igual forma se debe hacer investigaciones de mercados.

La orientación hacia el cliente: una empresa se debe preguntar hacia qué tipos de clientes o país quiere llegar, por lo general esta orientación es mayormente utilizada por multinacionales debido a que exportan productos a países que consideran grandes de acuerdo a los gustos de sus clientes, es por esto que primero se piensa en el cliente y después se genera el producto para la exportación.

La orientación hacia marketing estratégico: es donde se combina la producción de ventas y la orientación hacia el cliente. Debido a que las empresas deben estar en un constante cambio para adaptarse a los deseos de los consumidores, además los competidores internacionales cada día buscan mayor tecnificación de sus productos, teniendo en cuenta lo anterior una compañía debe estar dispuesta a tener un cambio constante.

La orientación hacia el marketing social: esta presta mucha atención a los problemas ambientales, de salud, sociales y laborales que puedan surgir en la fabricación o venta del producto. Es por esto que las empresas deben tener en cuenta como se produce, se comercializa y se dispone de él.

Se debe agregar que las industrias deben segmentar los mercados meta para sus productos o servicios, después definir a quien dirigirlos y cómo hacerlo. Esto se hace por medio de tres enfoques:

Por país: una compañía debe elegir si se dirigirá a uno o a varios segmentos y utilizando la mezcla de marketing debe vender a dichos segmentos.

Por segmento global: es que se pueden encontrar varios segmentos en el mundo ya sea por sus ingresos o por su similitud cultural, aunque el mismo puede variar en tamaño en diferentes países y la empresa puede retrasar la entrada a un país o enfrentar altos costos de entrada.

Por múltiples criterios: se puede identificar segmentos dentro de cada país y así compararlos con otros, así determinando similitudes, lograr mayor eficiencia mediante la estandarización y adaptar aspectos por medio de la mezcla de marketing.

Mercados masivos frente a nichos de mercado: las empresas tienen múltiples productos que atraen a diferentes segmentos, por eso se debe definir a cuáles se dirigirán en el exterior, a los mercados masivos y segmentos de nicho.

Por último, cabe resaltar que Michael Porter realizó las estrategias de marketing las cuales son:

- **Liderazgo de costos:** la cual consiste en vender a precios unitarios bajos por medio de producir volúmenes muy grandes o el uso de las economías de escala.
- **Diferenciación:** es vender un producto que se diferencie de la competencia y que no sea fácilmente imitable.
- **Enfoque:** es hacer todas sus estrategias dirigidas hacia el segmento al cual se va a dirigir, es decir, poner todos sus esfuerzos en la creación y promoción de productos para los clientes meta.

4.2.Marco legal

Ley 1819 del 29 de diciembre del 2016: Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.

Ley 07 de 1991: Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior,

se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

Ley 6 de 1971: Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

Decreto 2153 del 26 de diciembre del 2016: Por el cual se adopta el Arancel de Aduanas y otras disposiciones.

Decreto 713 del 29 de Abril del 2016: Por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico firmado en Cartagena de Indias República de Colombia el 10 de febrero de 2014.

Resolución número 1950 del 17 de julio del 2009: Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones.

4.3. Marco conceptual

Comercio internacional: Según Enrique Cornejo Ramírez (1996), define el comercio internacional como "...el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países". (La Nueva Economía , 2015)

Competitividad: "competitividad es la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado (...) Esta definición presenta tres importantes y mensurables dimensiones: ganancias; participación en el mercado, y, a través de la palabra 'sostenibilidad', registra el aspecto temporal" (Duren, Martin y Westgren, 1992, p. (Revista de la Cepal, 1995)

Agricultura: según la FAO 2001 «La agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve y mejora la salud del ecosistema, incluyendo los ciclos biológicos y la

actividad biológica del suelo. La agricultura orgánica se basa en el uso mínimo de insumos externos y evita los fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Las prácticas de la agricultura orgánica no pueden garantizar que los productos estén completamente libres de residuos, producidos por la contaminación general del medio ambiente. No obstante, se utilizan métodos para reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, procesadores y comerciantes minoristas de alimentos orgánicos se rigen por normas que mantienen la integridad de los productos orgánicos. El objetivo principal de la agricultura orgánica es optimizar la salud y la productividad de las comunidades interdependientes del suelo, las plantas, los animales y las personas.» (FAO, 2002)

Empresa: Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. Editorial McGraw-Hill, 2001

Producción: Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería. El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios. (Editorial Mcgraw Hill, 2008)

Logística: Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”. Logística pura

más allá de un proceso logístico, Colección Logística Corporación John F. Kennedy, 1998.
(Logisitca Simple, 2014)

Mercadeo: marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Kotler, Philip (2006). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición. (E-Marketing, 2014)

Rentabilidad: La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. (...). La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (CONCEPTO DE RENTABILIDAD, 2008).

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

Es una investigación aplicada, debido a que se utiliza la aplicación de la investigación a problemas con características concretas siendo en este caso el diseño de un plan importador de camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1 de Ecuador.

5.2. Metodología de investigación

la investigación tiene una metodología de investigación inductiva, haciendo referencia al análisis del problema de una manera lógica, tomando como referencia datos reales por medio de la observación, incluyendo problemas y explicaciones de fenómenos del estudio para así generar conclusiones.

5.3. Técnicas de recolección de información

5.3.1. Fuentes de recolección de la información.

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron para la elaboración del plan importador se componen por las fuentes consultadas a través de internet que son de carácter confiable y las cuales aportaron a la investigación fueron las entidades de PROCOLOMBIA, la página del ICA, Legiscomex, DANE, también información de periódicos reconocidos, como Portafolio, El tiempo y Dinero. Siendo estas fuentes confiables para este tipo investigación.

5.3.2. Procesos de análisis-síntesis

Este proceso se llevó a cabo a través de una recolección de información, que se realizó con el fin de estudiar y entender la realidad, para posteriormente proceder a la elaboración del plan importador partiendo de conocimientos ya planteados, analizando la información con el propósito de asegurar su veracidad, a su vez certificando su actualidad, utilizando herramientas informáticas

tales como Excel para la organización de los datos obtenidos, el cual cuenta con una variedad de mecanismos que ayudan en su proceso de análisis y compactación, así mismo utilizando los resultados de este análisis como una base sólida para el desarrollo de este trabajo.

6. Presentación y análisis de los resultados

6.1. Análisis de la competencia.

Índice de desempeño logístico de los competidores

(Eficiencia aduanera, Calidad de la infraestructura, Competitividad de transporte internacional de carga, Competencia y calidad en los servicios logísticos, capacidad de seguimiento y rastreos de envíos, Puntualidad en el transporte de carga)

Este índice se encarga de medir el perfil logístico de los diferentes países del mundo, dentro de este análisis se muestra a continuación la puntuación obtenida por los principales exportadores de camisas de algodón a Colombia, mostrando las fortalezas y debilidades de los países en cuanto a determinados aspectos que se tomaron en cuenta para definir este índice de desempeño logístico.

Índice de Desempeño logístico

Índice de desempeño logístico						
	China	Estados Unidos	Panamá	Colombia	India	Clasificación
Eficiencia aduanera	3,32	3,75	3,13	2,21	3,17	1= baja 5= alta
Calidad de la infraestructura	3,75	4,15	3,28	2,43	3,34	
Competitividad de transporte internacional de carga	3,65	4,26	3,17	2,5	3,33	
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,62	4,01	3,18	2,67	3,39	
Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos	3,68	4,2	2,95	2,55	3,52	
Puntualidad en el transporte de carga	3,7	4,3	3,2	2,6	3,4	

Nota: Elaborada por los autores

Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta se destaca que Estados Unidos es el país que tiene mejor desempeño en este índice con un promedio de 4 mientras que los otros países están en promedio de un 3 y Colombia alrededor de un 2,5, en este momento Estados Unidos es el segundo proveedor de confecciones para Costa Rica abarcando gran parte del mercado y siendo superado por China.

Como se mostró anteriormente su perfil logístico es muy bueno y esto se debe a muchos factores en cuanto a tecnología, industria, cercanía, gobierno, inversión y relaciones comerciales, que hacen que la logística sea más competitiva, por el puntaje que se evidencia se puede decir que en los demás países hay similitudes a excepción de Colombia.

Colombia es el caso contrario de lo que pasa con Estados Unidos, lo que favorece a Colombia es la calidad de las prendas, el TLC, la ubicación y la similitud demográfica y climatológica que tiene con Ecuador, que lo hace ser competitivo por esos factores así tenga un perfil logístico muy bajo.

Índice de competitividad global (Entorno macroeconómico, La eficiencia de los mercados de mercancías, El tamaño del mercado)

Este índice se encarga de medir la competitividad de los mercados en una escala del 1 al 10 y por ranking de 137 países, en el cual China está en el 27º lugar, Estados Unidos en el 2º lugar, Panamá en el 50º lugar, Colombia e India en el 66º y 40º lugar respectivamente.

Se puede notar que las puntuaciones son muy similares y en su mayoría están alrededor de 4, también hay otras puntuaciones que son superiores, lo que demuestra la fortaleza del país en ese aspecto.

Dentro de esta medición en estos cinco países, la eficiencia de los mercados es el indicador más bajo de todos lo que significa que el desarrollo de estos mercados aun no es completo, le falta potencializar lo y reducir todo de tipo de recursos necesarios para ser eficiente y competitivos.

Los demás indicadores que son el entorno macroeconómico que es el que hace referencia a la estructura global de la economía y su comportamiento y el tamaño de mercado que hace referencia a la parte del mercado el cual se está llegando, se evidencia que China es la que más puntaje tiene, lo que significa que es el país que más mercado está abarcando y tiene un entorno macroeconómico bueno, mientras que Colombia está en un término en que todos sus indicadores están por el mismo puntaje, podría decirse que se está desarrollando de igual forma su competitividad en todos estos aspectos.

Índice de competitividad

Índice de competitividad global						
	China	Estados Unidos	Panamá	Colombia	India	Calcificación
Entorno macroeconómico	6	4,51	6,11	4,83	4,54	1= baja 10 = alta
Eficiencia de los mercados de mercancías	4,55	5,47	4,6	4,03	4,47	
tamaño de mercado	7	6,86	3,59	4,76	6,43	

Empresas de los países competidores

Empresas de los países competidores

EMPRESA	ESTABLECIDA AÑO	PAIS DE PROCEDENCIA
Rawlings	1987	Estados Unidos
A&E	1994	
Ikor	1999	
SAE A. Trading	2012	Corea del Sur
Relaxtech	2010	Venezuela
Proquinal	2004	Colombia

Nota: Elaborada por los autores

Cabe destacar que en el mercado encontramos varias empresas más provenientes de los países competidores, pero las que acabamos de mencionar son las más representativas por su trayectoria, tradición y acogida por parte del cliente costarricense.

6.2.Descripción del producto a importar

Las prendas de vestir a importar son camisas hechas 100% de algodón peinado directo 20/1, fabricados con material textil de fibra corta, provenientes de la India con un tipo de hilo peinado y tejido de punto, con un grado de elaboración crudo y un tipo de teñido reactivo.

Las prendas a importar son fabricadas con las características anteriores, sin embargo se distinguen principalmente dos diseños diferentes de las prendas, el primer diseño son camisas tipo polo que son más costosas debido a que requieren mayor cantidad de material, incluyendo botones y también conllevan un proceso más largo, el segundo diseño son camisas de cuello redondo.

Características técnicas del producto a importar

DESCRIPCIÓN	MODELO
NOMBRE COMERCIAL	Jersey Algodón Directo 20/1 peinado
TIPO DE TEJIDO	Jersey
MATERIA TEXTIL	20/1 Algodón 100% peinado. Fibra corta
GRADO DE ELABORACIÓN	Crudo
TIPO DE HILO	Peinado
ORIGEN	Hindú
	TEJIDO
COMPOSICIÓN DEL TEJIDO	20/1 Algodón 100% peinado
LONGITUD DE LA MALLA	3.05
RENDIMIENTO POR KILOGRAMO	2.8 metros
TEJIDO DE TELA	Tubular
ANCHO DE TELA	0.90 metros
	TEÑIDO
TIPO DE TEÑIDO	Reactivo

Código del sistema armonizado del producto y partida arancelaria

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES					
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta
ARIAN	6105.10.00.00			01-ene-2007	...
Descripción	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto Camisas de punto para hombres o niños. - De algodón			01-ene-2007	...
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...

6.3.Descripción de los aspectos logísticos de la importación

Acuerdos comerciales vigentes de Colombia

La apertura comercial de Colombia a finales de la década de los 70 y comienzos de los 80 le dio al sector textil y de confecciones un nuevo aire, tanto en lo que atañe a fabricantes como a consumidores, por un lado los fabricantes se vieron beneficiados al poder introducir al país tecnologías nuevas que les permitieron mejoras su productividad y calidad, por otro lado los consumidores vieron la oferta incrementada, tanto de productores nacionales como internacionales, brindando más opciones a la hora de comprar sus productos.

A continuación, se relacionan los acuerdos vigentes de Colombia con el resto del mundo:

- ✓ México
- ✓ El Salvador, Guatemala y Honduras
- ✓ CAN
- ✓ CARICOM

- ✓ MERCOSUR
- ✓ Chile
- ✓ EFTA
- ✓ Canadá
- ✓ Estados Unidos
- ✓ Venezuela
- ✓ Cuba
- ✓ Unión Europea
- ✓ Alianza del Pacífico
- ✓ Corea
- ✓ Costa Rica

Acuerdos Vigentes entre Colombia y Ecuador

Los primeros acercamientos entre las dos naciones se dan en el marco de las negociaciones de la Comunidad Andina (CAN), siendo este fundamental para la integración regional, y el mejoramiento de las relaciones bilaterales entre Colombia y Ecuador lo que dio paso a la firma de una variedad importante de diferentes acuerdos comerciales, entre los cuales se destacan el acuerdo comercial entre ambas partes de 1993, el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú, la Alianza del Pacífico y los 11 acuerdos de Cooperación binacional firmados por los presidentes Juan Manuel Santos y Rafael Correa.

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, comenzó a delinearse desde 1966 con la Declaración de Bogotá. Fue suscrito el 26 de mayo de 1969 y entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del

Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973 Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976. (Mincit, s.f.) Estos acuerdos propenden principalmente por la reducción a las barreras comerciales entre sus países miembro, tanto de medidas arancelarias como no arancelarias, sin embargo estos van más allá del ámbito comercial para tratar también de temas como: gobernanza, asuntos sociales, temas fronterizos, seguridad y defensa.

Requisitos y condiciones de la importación:

- ✓ Subpartida arancelaria: 6105.10.00.00
- ✓ Registro como importador RUT
- ✓ Etiquetado
- ✓ Inscripción registro de fabricantes e importadores de SIC
- ✓ Canalización de los pagos a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley
- ✓ Términos de negociación INCOTERMS
- ✓ Autorización de la inspección
- ✓ Declaración Andina del valor en aduana
- ✓ Factura comercial
- ✓ Declaración de importación

Barreras arancelarias

De acuerdo al decreto 2153 del 26 de diciembre del 2016 emitido por el congreso de Colombia, que entró en vigencia el 01 de enero del 2017, el gravamen arancelario para la subpartida arancelaria 6105.10.00.00 que incluye las Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, camisas de punto para hombres o niños de algodón es del 15%

Por otro lado, en conformidad con la ley 1819 del 29 de diciembre del 2016, aprobado por el congreso de Colombia en el diario oficial No. 50101 página 1, determina que dichos productos deben ser gravados con una tarifa del IVA correspondiente al 19%.

Sin embargo, según los acuerdos de la Alianza del Pacífico con el código 153, y ratificado por el decreto 713 del 29 de Abril del 2016, emitido por el ministerio de comercio industria y turismo en el diario oficial No. 49859 página 1, determina que el gravamen arancelario para la partida anteriormente descrita es del 0%.

Barreras no arancelarias

La partida arancelaria 6105.10.00.00 requiere registro de fabricantes e importadores de la Superintendencia de Industria y Comercio (IRI). Las confecciones requieren cumplimiento de reglamento técnico sobre etiquetado (ET) de confecciones.

- ✓ Régimen de importación a utilizar
- ✓ Importación definitiva para ser comercializada en el territorio aduanero nacional.
- ✓ Documentación requerida
- ✓ Factura Comercial
- ✓ Registro o Licencia de importación, si se requiere
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Declaración de importación
- ✓ Guía Aérea
- ✓ Declaración Andina del valor en aduana
- ✓ Otros certificados y vistos buenos, si se requieren

Costos de la importación

CAMISAS DE ALGODÓN MASCULINAS		
PROVEEDOR	GIANMAR	CO & T EX
PUERTO DE SALIDA	LIMA	NO APLICA
PRECIO UNITARIO USD	10 Y 18	12 Y 19
UNIDADES	500	500
PRECIO TOTAL USD	7000	7750
DES CUENTO COMERCIAL	0%	0%
TRANSPORTE	500 USD	10 USD
SEGUROS	50 USD	NO APLICA
AGENCIAMIENTO ADUANERO	220 USD	NO APLICA
ARANCEL	0%	NO APLICA
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	400 USD	NO APLICA
PRECIO TOTAL EN PEREIRA USD	8170	7760
PLAZO DE ENTREGA	25 días después del pago	20 días después del pago
FORMA DE PAGO	50% Deposito y 50% Cuando la mercancía se encuentre lista	100% de contado
OBSERVACIONES	CAMISAS DE ALGODÓN DE PUNTO PARA HOMBRES	

6.4. Matriz de comparación de proveedores

MATRIZ DE COMPARACION DE PROVEEDORES

1. PONDERACION DE LOS CRITERIOS A TENER EN CUENTA EN LA VALORACION

Instrucciones: para cada uno de los 14 criterios que proponemos que consideres, indica en las casillas amarillas el peso en % que tiene sobre el 100% total. En la casilla que tienes justo aquí debajo irás viendo el porcentaje acumulado por tus ponderaciones para ayudarte a repartir el 100%.

Total Ponderaciones: **100,0%** PONDERACION COMPLETA

Aspectos Técnicos

Calidad del producto/servicio	12,5%
Capacidad técnica del proveedor	9,0%
Capacidad de adaptación	6,0%
Plazos de entrega	7,0%
Total aspectos técnicos	34,5%

Aspectos comerciales y económicos

Precios	10,0%
Formas y plazos de pago	10,0%
Servicio postventa	7,0%
Garantías	8,5%
Total asp. comerc. y econ.	35,5%

Aspectos empresariales

Estabilidad del proveedor	8,0%
Proximidad	5,0%
Facilidad de entendimiento	6,0%
Importancia como cliente	6,0%
Referencias de terceros	5,0%
Total aspectos empresariales	30,0%

2. IDENTIFICACION DE LOS PROVEEDORES A COMPARAR

Instrucciones: introduce en las casillas amarillas el nombre de cada uno de los 4 proveedores que quieres comparar:

Proveedores	
A.	GIANMAR
B.	CO & TEX

3. VALORACION DE LOS PROVEEDORES

Instrucciones: Valora de 1 (mínimo) a 5 (máximo) las ofertas y características de cada proveedor. Introduce el valor en las celdas amarillas. Apóyate en las pautas de valoración para reflexionar sobre tu respuesta.

Aspectos Técnicos	Proveedores	
	GIANMAR	CO & TEX
Calidad del producto/servicio	5	4
Capacidad técnica	5	3
Capacidad de adaptación	4	3
Plazos de entrega	3	3

Aspectos comerciales y econ.	Proveedores	
	GIANMAR	CO & TEX
Precios	3	4
Formas y plazos de pago	4	3
Servicio postventa	3	3
Garantías	0	0

Aspectos empresariales	Proveedores	
	GIANMAR	CO & TEX
Estabilidad del proveedor	4	3
Proximidad	2	5
Facilidad de entendimiento	4	5
Importancia como cliente	3	3
Referencias de terceros	5	4

PAUTAS DE VALORACION					
	1	2	3	4	5
Calidad del producto/servicio	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Capacidad técnica	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Capacidad de adaptación	Muy baja	Baja	media	Alta	Muy Alta
Plazos de entrega	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos

	1	2	3	4	5
Precios	Muy altos	Altos	Medios	Bajos	Muy Bajos
Formas y plazos de pago	Muy malas	Malas	Medias	Buenas	Muy buenas
Servicio postventa	Muy malo	Malo	Medio	Bueno	Muy bueno
Garantías	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena

	1	2	3	4	5
Estabilidad del proveedor	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Proximidad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Facilidad de entendimiento	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Importancia como cliente	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Referencias de terceros	Ninguna	Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas

4. RESULTADOS DE LA COMPARACION

RESULTADOS	Proveedores				
	Aspectos técnicos	Aspectos comerciales y econ.	Aspectos empresariales	TOTAL	POSICION
GIANMAR	1,53	0,91	1,09	3,53	1
CO & TEX	1,16	0,91	1,17	3,24	2

7. Conclusiones

Se describió el producto a importar (Camisas de algodón de punto para hombre), con su respectiva subpartida arancelaria 6105.10.00.00, la cual según los acuerdos de la Alianza del Pacífico con el código 153, y ratificado por el decreto 713 del 29 de Abril del 2016, emitido por el ministerio de comercio industria y turismo en el diario oficial No. 49859 página 1, determina que el gravamen arancelario para la partida anteriormente descrita es del 0%, lo que representa una ventaja realmente importante para la selección del proveedor ecuatoriano.

Se describieron los aspectos logísticos de la importación teniendo en cuenta los acuerdos comerciales de Colombia con el resto del mundo y haciendo énfasis en las relaciones bilaterales entre Colombia y Ecuador.

Además, se tienen en cuenta los costos relacionados con todo el proceso de importación de manera discriminada, teniendo un costo total de \$8.170 USD para la importación de 500 camisas de algodón de punto (250 cuello redondo y 250 tipo polo).

Se realizó la matriz de comparación de proveedores, la cual sirvió como base objetiva para tomar la decisión de que opción de proveedor tener en cuenta primero, esto se logra comparando a los proveedores en varios aspectos como lo son aspectos técnicos, empresariales, comerciales y económicos; gracias a ello se pudo determinar que la empresa Gianmar era la mejor opción a tener en cuenta, debido principalmente a su ventaja en los aspectos técnicos, sobresaliendo en la calidad del terminado de sus productos.

8. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa tomar como primera opción a la hora de negociar a la empresa Gianmar del Ecuador. Debido a que presentan mejoras competitivas desde la perspectiva de la calidad gracias a que poseen una tecnología más avanzada, permitiendo gracias a eso que el producto terminado tenga unos mejores acabados, lo que justifica sus costos superiores.

Realizar las modificaciones que se crean necesarias al plan importador en caso tal de que no de los resultados satisfactorios en cualquiera de los procesos del mismo.

- El modo de transporte a utilizar, transporte aéreo desde Guayaquil-E con destino Pereira, Colombia, se considera pertinente para llevar a cabo el proceso de importación, obteniendo una buena relación de costo-beneficio, principalmente por sus tiempos de entrega reducidos.
- Se recomienda a la empresa buscar una mejor negociación de las condiciones de crédito, basándose en el cumplimiento realizado durante todo el tiempo de relación comercial, para poder obtener un mejor flujo de caja.
- Se recomienda a la empresa llevar a cabo una estrategia de publicidad más agresiva que permita aumentar el posicionamiento de la marca y así impulsar los proyectos de expansión que se están llevando a cabo.

Referencias Bibliográficas

- Actividades Económicas. (2012). *www.actividadeseconomicas.org*. Recuperado el agosto de 2017, de *www.actividadeseconomicas.org*:
<http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>
- Albert, K. (1984). *Manual de Administración Estratégica*.
- Albuquerque, F. (julio de 2006). *CLUSTERS, TERRITORIO Y DESARROLLO EMPRESARIAL: DIFERENTES MODELOS DE ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA*. (B. I. Desarrollo, Ed.)
Obtenido de
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1017/Clusters,%20territorio%20y%20desarrollo%20empresarial:%20Diferentes%20modelos%20de%20organizaci%C3%B3n%20productiva.pdf?sequence=1>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (S.F). *www.bogotatrabaja.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *www.bogotatrabaja.gov.co*:
<http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=103:ubikatesectortextil>.
- Andres Solimano ; Claudia Allendes. (2007). *Migraciones internacionales, remesas y el desarrollo económico: la experiencia latinoamericana*. Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5426/S0700878_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, K. y. (2007). *fido palermo*. Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Azua, J. (2003). La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euskadi. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(53), 222-238.
- Banco de la República. (2012). Inversión extranjera directa en Colombia. 3. Colombia: Banco de la República. Recuperado el 14 de abril de 2016, de
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf

- BANCO MUNDIAL*. (2018). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Blanco, R. G. (2011). *Academia.edu.co*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39375649/Diferentes_teorias_del_comercio_internacional.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544388242&Signature=RdAiQm1YMKIEBjVtYzuC4uibzJ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D
- Buhalis, D. &. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Obtenido de http://www.profesionalesdelturismo.cl/images/libros/manuales/Introduccion_al_Turismo.pdf
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *journal.poligran.edu.co*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>
- Cateora, P. (1995). *Marketing internacional 8 edicion*.
- Cateora, P. R. (1996). *International Marketing*.
- COLOMBIA TRADE. (2013). *www.colombiatrade.com.co*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_costa_rica_0.pdf
- CONCEPTO DE RENTABILIDAD. (2008). En A. I. Torres, *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- CORAGGIO, J. L. (2004). *LA GENTE O EL CAPITAL desarrollo local y economia de trabajo*. QUITO ECUADOR: ILDIS FES.
- Crespo Martin , J. (2.009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/12308755/Capacidad_productiva_Direcci%C3%B3n_de_producci%C3%B3n_y_operaciones
- DIARIO DEL EXPORTADOR. (2015). */www.diariodelexportador.com*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://www.diariodelexportador.com/2015/05/que-documentos-utilizar-en-la.html>

Editorial Mcgraw Hill. (2008). Obtenido de Editorial Mcgraw Hill:

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-produccion-costes/marketing-definicion-objetivos-produccion>

E-Marketing. (2014). Obtenido de E-Marketing: <https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>

Escobar, E. S. (2016). *SciELO*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000300087

Fair, H. (2008). *POLIS Revista Latinoamericana*. Obtenido de

<https://journals.openedition.org/polis/2935#tocto1n3>

FAO. (2002). Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/005/Y4137S/y4137s03.htm>

FORO ECONOMICO MUNDIAL . (2016). <https://es.weforum.org>. Obtenido de

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (Julio de 2013). Recuperado el 14 de abril de 2016, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext)

[42142013000200003&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext)

Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (jul/dic de 2013). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en América del Sur. *Perfil de Coyuntura Económica*(22), seccion 2, Prf.3. Medellín, Colombia. Recuperado el 14 de abril de 2016, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext

Gutiérrez Wa-Chong , T. (3 de Abril de 2017). *www.larepublica.net*. Recuperado el 15 de

Octubre de 2018, de <https://www.larepublica.net/noticia/industria-de-alimentos-para-mascotas-crecio-un-10>

Hill, E. M. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

Jain, S. (1990). *Marketing Planning and strategy*. South western.

Juntos Eje. (S.F). *juntoseje.com*. Recuperado el Agosto de 2017, de juntoseje.com:

<http://juntoseje.com/historia/>

Kloter, P. (2001). *Marketing*. Pearson Educacion.

KOTLER, P. (2007). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

Kotler, P. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*.

kotler, p. (4 de mayo de 2014). *webcache*. Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fi7ErNYIim0J:https://mercadot>

ecniaycomunicacioncorporativa.wikispaces.com/file/view/MKT1E5U4A1.docx+&cd=1
&hl=es&ct=clnk&gl=co

La Nueva Economía. (07 de 09 de 2015). Obtenido de La Nueva Economía :

<http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>

Logisitca Simple. (2014). Obtenido de Logisitca Simple:

<http://logisticarentable.blogspot.com.co/2012/07/top-15-definiciones-autores.html>

Maldonado, I. Y. (2016). *UAEMEX*. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67014/tesis%20ITZEL%200316-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

MINCIT. (marzo de 2001). *www.mincit.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de

www.mincit.gov.co:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=61228&name=prc1_Risaralda_2008_PRC.pdf&prefijo=file

Moreno, J. (1991). *Marketing Internacional*.

Musacchio, A. (2001). Neoliberalismo y neomercantilismo: Las similitudes del debate en

Argentina y Alemania y la evaluación de sus resultados recientes. 97-136.

Pineda, L., & Camelo, L. (2017). *Repository La Salle*. Obtenido de

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York.

Porter, M. (1985). *web y empresas*. Obtenido de

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una

oportunidad de inversión:

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

ProColombia. (2018). *www.inviertaencolombia.com.co*. Obtenido de

www.inviertaencolombia.com.co: <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1161-inversion-extranjera-impulsa-el-sector-de-infraestructura-hotelera.html>

Procomer. (2016). <http://servicios.procomer.go.cr>. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de

<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20accesorios>

%20para%20mascotas,%20cuidado%20personal%20y%20del%20hogar%20con%20o%20sin%20marca%20privada.pdf

Programa de Transformación Productiva. (2013). *www.ptp.com.co*. Recuperado el 2017, de *www.ptp.com.co*:

<https://www.ptp.com.co/documentos/INFORME%20COMPLETO%20PTP.pdf>

PTP . (2018). *www.ptp.com.co*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

República, B. d. (s.f.). *Banrep*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de

<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>

Revista de la Cepal. (Agosto de 1995). Obtenido de Revista de la Cepal:

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11993/056137148_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rice, E. A. (2013). *BIBLAT*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/analisis-economico-universidad-autonoma-metropolitana/articulo/el-papel-de-la-ventaja-competitiva-en-el-desarrollo-economico-de-los-paises>

Ronderos Torres, C. (2010). Inversión extranjera y competitividad. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), 73. Washington D.C., Estados Unidos de América: Georgetown University. Recuperado el 8 de abril de 2016, de

<https://gcg.universia.net/index.php/gcg/article/view/385>

Salgado, F. (2009). Importancia de la investigación en las organizaciones. *Revista GEON*, 2. Recuperado el Agosto de 2017, de

<http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-1/revista-geon-1-ver-html/167-importancia-de-la-investigacion-en-las-organizaciones-por-fernando-salgado>

Serrano, M. J. (2014). Logística de Almacenamiento. En M. J. Serrano, *Logística de Almacenamiento* (pág. 2). España: Paraninfo.

Simple, L. (2014). *Coleccion Logistica*.

Superintendencia de Sociedades. (2013). *portal.supersociedades.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *portal.supersociedades.gov.co*:

<http://portal.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Terpstra, V. (2000). *International Marketing*.

THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY . (2018). Obtenido de

<https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cri/#Exportaciones>

Turismo, M. d. (s.f.). *Mincit*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66143&name=LEY_6_1971.pdf&prefijo=file

Wilensky, A. (1997). *Marketing Estrategico*.

World Animal Protection. (2016). *www.worldanimalprotection.cr*. Recuperado el 2 de 10 de 2018, de <https://www.worldanimalprotection.cr/noticias/quieres-saber-que-tan-bien-tratamos-los-costarricenses-nuestras-mascotas>