



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
DIVISIÓN BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): NATHALIE PAULINA APELLIDOS: QUINTERO ARENAS

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): CLAIRE ALESSANDRA APELLIDOS: VILLAMIZAR HERNÁNDEZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO SINTÉTICO DE TACÓN PARA DAMA DESDE CÚCUTA HACIA CHILE

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue formular un plan de negocios para la comercialización de calzado sintético de tacón para dama desde Cúcuta hacia Chile, con el objetivo de identificar oportunidades de negocios de larga duración en mercados extranjeros, diferentes al venezolano, el cual venía siendo el mercado natural de las exportaciones de la ciudad. De esta manera, la constitución de una comercializadora internacional enfocada en el sector calzado, puede ayudar a impulsar las exportaciones del sector calzado y por consiguiente aumentará la producción de las empresas dedicadas a dicha actividad. Para la formulación del plan de negocios se realizó un estudio de mercado del país objetivo, se investigó al sector calzado, se identificaron los requisitos para la constitución de una comercializadora internacional y se desarrolló un análisis financiero para evaluar si el proyecto es viable.

PALABRAS CLAVE: calzado, comercializadora internacional, plan de negocios, país destino, oportunidades de negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO SINTÉTICO DE
TACÓN PARA DAMA DESDE CÚCUTA HACIA CHILE

NATHALIE PAULINA QUINTERO ARENAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2015

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO SINTÉTICO DE
TACÓN PARA DAMA DESDE CÚCUTA HACIA CHILE

NATHALIE PAULINA QUINTERO ARENAS

Proyecto de grado presentado al comité curricular del plan de estudios para obtener el título de
Profesional en Comercio Internacional

Asesora

Claire Alessandra Villamizar Hernández, Economista.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en mi formación profesional, porque ellos fueron parte de este proceso al hacer grandes esfuerzos para que me convirtiera en una profesional en Comercio Internacional, contribuyendo en el logro de una de las principales metas de mi vida.

A mi novio, Diego Sandoval, quiero agradecerle por ayudar a fijar nuevamente mi carrera como una prioridad en mi vida, igualmente por su apoyo e insistencia diaria para que terminara este proyecto, el cual se convierte en la culminación oficial de mi carrera profesional.


También quiero agradecer a la profesora Claire Villamizar por su ayuda en éste trabajo de grado, y en general, a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron en la realización de éste, con sus asesorías, consejos e impulsos para lograr finalizarlo exitosamente.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi papá, mi mamá y mi hermana, pues son la razón por la cual siempre doy lo mejor de mí en todo lo que hago, pues mis méritos son por ellos, mis triunfos son con el fin de darles lo que se merecen, pues siempre han dado todo por mí.

También dedico este triunfo a mi novio, por haberse involucrado voluntariamente en este proceso, en el cual formó parte fundamental, siempre dándome el impulso y siendo un ejemplo de tenacidad por lograr lo que queremos.

A ellos, a quienes amo con todo mi corazón, dedico todos mis triunfos porque han estado siempre junto a mí, brindándome su amor incondicional en todo momento. Esto es por ustedes. Son el tesoro de mi vida por el cual lucharé diariamente.

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 02 de marzo de 2015

Acta N° 02

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional **LUGAR:** Laboratorio Empresarial

TÍTULO DEL PROYECTO: "Plan de Negocios Para la Comercialización de Calzado Sintético de Tacón para Dama desde Cúcuta Hacia Chile"

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Liliana Marcela Bastos Osorio **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Karen Lizeth Carrillo Guecha **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Yorley Adriana Mora Urbina **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Claire Alessandra Villamizar Hernández

Firma:


NOMBRE DEL ESTUDIANTE

	CODIGO	LETRA	CALIFICACIÓN	
			NÚMERO	A-M-L
<u>Nathalie Paulina Quintero Arenas</u>	<u>1260164</u>	<u>Cuatro Punto Tres</u>	<u>4.3</u>	<u>x</u>

Liliana Marcela Bastos Osorio
 Liliana Marcela Bastos Osorio


 Karen Lizeth Carrillo Guecha


 Yorley Adriana Mora Urbina

VºBº 
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE
 Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	25
1. Planteamiento del problema	28
1.1 Título	28
1.2 Descripción del problema	28
1.3 Formulación del problema	30
1.4 Sistematización del problema	30
1.5 Objetivos	31
1.5.1 Objetivo general	31
1.5.2 Objetivos específicos	31
2. Justificación	32
3. Marco referencial	34
3.1 Antecedentes	34
3.1.1 Internacionales	34
3.1.2 Nacionales	37
3.1.3 Regionales	42
3.2 Marco teórico	44
3.3 Marco conceptual	46
3.4 Marco espacial	49

3.4.1 Aspectos generales	50
3.4.2 Aspectos geográficos	50
3.4.3 Aspectos socio-económicos	52
3.4.4 Aspectos culturales	53
3.5 Marco temporal	54
4. Diseño metodológico	55
4.1 Tipo de estudio	55
4.2 Método de investigación	55
4.3 Tipo de investigación	55
4.4 Población	56
4.5 Muestra	56
4.6 Tratamiento de la información	58
4.6.1 Técnica para la recolección de la información	58
4.6.2 Técnica para el procesamiento de la información	59
4.6.3 Presentación de la información	59
5. Análisis del sector	60
5.1 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	60
5.1.1 Desarrollo tecnológico	60
5.1.2 Desarrollo industrial	64
5.2 Cadena productiva	69
5.2.1 Materia prima e insumos productivos	70

5.2.2 Diseño, fabricación y empaque	71
5.2.3 Comercialización	72
6. Análisis del mercado nacional	74
6.1 Estructura actual del mercado nacional	74
7. Mercado objetivo	80
7.1 Datos generales	80
7.2 Justificación del mercado objetivo	85
7.3 Perfil del consumidor	86
7.4 Exportaciones	89
7.5 Importaciones	90
7.6 Deuda externa	91
7.7 Balanza comercial	93
7.8 Perfil de Santiago de Chile	95
7.8.1 Aspectos generales	95
7.8.2 Aspectos geográficos	96
7.8.3 Aspectos socio-económicos	97
7.8.4 Aspectos culturales	98
7.9 Estimación del segmento	98
7.10 Consejos para negociar con los chilenos	99
8. Análisis de la demanda	103

8.1 Consumo per cápita	104
8.2 Consumo aparente	104
8.3 Posibles compradores	104
9. Análisis de la oferta	106
9.1 Selección de proveedores	107
9.2 Oferta exportable	108
9.3 Posibles proveedores	109
10. Análisis de la competencia	111
10.1 Identificación de principales participantes y competidores potenciales	111
10.2 Imagen de la competencia ante los clientes	112
11. Necesidades y requerimientos del producto	114
11.1 Materia prima	114
11.2 Insumos	115
11.3 Maquinaria y equipo	115
11.4 Mano de obra	116
12. Concepto del producto	117
12.1 Producto	117
12.2 Presentación y empaque	119
12.2.1 Empaque	119

12.2.2 Etiquetado	119
12.3 Ficha técnica	121
12.4 Costo de producción y precio del producto en el mercado nacional	122
12.5 Producto sustituto	123
12.6 Producto complementario	125
12.7 Precio del producto a comercializar	126
12.7.1 Precio Ex Works (en fábrica)	126
12.7.2 Precio Free Alongside Ship (al costado del buque)	127
12.7.3 Precio Free On Board (franco a bordo)	128
12.7.4 Precio Coste and Freight (costo y flete)	129
12.7.5 Precio Coste, Insurance and Freight (costo, seguro y flete)	129
12.7.6 Precio Delivered Duty Paid (entregado derechos pagados)	130
13. Logística	132
13.1 Canales de distribución	132
13.2 Distribución física internacional	133
13.2.1 Preparación	133
13.2.2 Unitarización	134
13.2.3 Documentación	135
13.2.4 Transporte de la mercancía	139
13.2.5 Tiempo de suministro	142
14. Organismos de apoyo	144

14.1 Procolombia	144
14.2 Bancoldex	145
14.3 Cámara de Comercio de Cúcuta	147
15. Constitución de la empresa y aspectos legales	149
15.1 Constitución	149
15.2 Razón social	151
15.3 Objeto social	152
15.4 Número de identificación tributaria (NIT)	152
15.5 Registro de la sociedad ante la Cámara de Comercio de Cúcuta	152
15.6 Registro ante la DIAN	155
15.7 Requisitos para obtener la autorización de C.I	156
15.7.1 Requisitos generales	156
15.7.2 Requisitos especiales	157
15.8 Responsabilidades y obligaciones	161
15.9 Régimen sancionatorio	162
16. Estructura organizacional	164
16.1 Organigrama	164
16.2 Razón social	164
16.3 Logo	165
16.4 Misión	165
16.5 Visión	165

16.6	Objetivos de la C.I	166
16.7	Infraestructura	166
16.8	Mantenimiento necesario	171
16.9	Localización y ubicación de la empresa	172
16.10	Descripción del proceso de la comercializadora internacional	172
17.	Metas sociales del plan de negocios	177
17.1	Empleo	177
17.2	Impacto social	177
17.3	Impacto ambiental	178
17.4	Manejo de desechos	178
17.5	Limpieza y desinfección	179
18.	Análisis financiero	180
18.1	Inversión	180
18.1.1	Activos fijos	180
18.1.2	Gastos pre-operativos	181
18.1.3	Capital de trabajo	184
18.1.4	Aportes sociales	185
18.1.5	Amortización de la deuda	185
18.1.6	Depreciación	187
18.2	Proyección de ventas	188
18.3	Gastos de personal	189

18.3.1 Prestaciones sociales	190
18.3.2 Aportes para pensión y salud	192
18.3.3 Aportes parafiscales	192
18.4 Gastos administrativos	197
18.5 Gastos de puesta en marcha	198
18.6 Estados de resultados proyectados	200
18.7 Flujo de caja proyectado	201
18.8 Balance general proyectado	202
19. Criterios de evaluación	203
19.1 Viabilidad del proyecto	203
19.1.1 Valor presente neto (VPN)	204
19.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)	205
20. Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Chile	206
21. FODA	210
22. Estrategias	213
22.1 Estrategias de distribución	213
22.2 Estrategias de precio	213
22.3 Estrategias de promoción	214
22.4 Estrategias de comunicación	214

22.5 Estrategias de servicio	216
22.6 Estrategias del producto	216
Conclusiones	218
Recomendaciones	220
Bibliografía	222
Anexos	231