	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 116
Elaboró	Revisó	Aprobó			
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad			

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): SANDY TATIANA **APELLIDOS:** ESPINOSA ARENAS

JHOAN STEVEN

CERVERA LANDAZABAL

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): NATHALIE CLAIRE **APELLIDOS:** RAYNAUD PRADO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE BOLSOS PARA DAMA DE LA EMPRESA SANTO ROSARIO MODA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.

RESUMEN:

El siguiente trabajo presenta el desarrollo y ejecución de un plan de internacionalización de bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta. Para el desarrollo de este, fueron planteados cuatro objetivos específicos; El primero enfocado a realizar un estudio de mercado y la matriz inteligente para el mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa; el segundo buscó caracterizar la empresa Santo Rosario Moda en cuanto a su producción, capacidad de producción y su capacidad exportable; el tercero determinó el proceso logístico (costos de distribución física internacional DFI) y finalmente el cuarto planteó las estrategias internacionales para ingresar al mercado objetivo.

PALABRAS CLAVES: Distribución física internacional, Estrategias internacionales, Estudio de mercado, Internacionalización, Bolsos para dama

CARACTERÍSTICAS: PÁGINAS: 115 PLANOS: ____ ILUSTRACIONES: ____ CD ROOM:

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE BOLSOS PARA DAMA DE LA EMPRESA
SANTO ROSARIO MODA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

SANDY TATIANA ESPINOSA ARENAS
JHOAN STEVEN CERVERA LANDAZABAL

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

2020

PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE BOLSOS PARA DAMA DE LA EMPRESA
SANTO ROSARIO MODA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA


SANDY TATIANA ESPINOSA ARENAS
JHOAN STEVEN CERVERA LANDAZABAL

Tutor

NATHALIE CLAIRE RAYNAUD PRADO
LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO

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

2020

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

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 25 de junio de 2020

Acta N° 11/2020

TITULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Plataforma virtual meet.

DEL PROYECTO: "Plan de Internacionalización de bolsos para dama de la empresa Santo Rosario Moda de la ciudad de Cúcuta"

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Nelson Emilio García Torres

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Julieth Paola Acevedo Meneses

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Karen Lizeth Carrillo Guecha

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORES:

Nathalie Claire Raynaud Prado

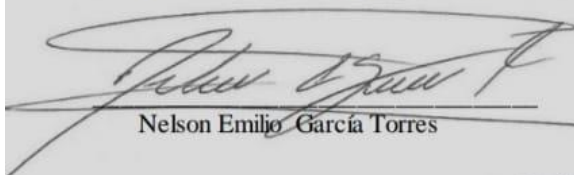
Firma:



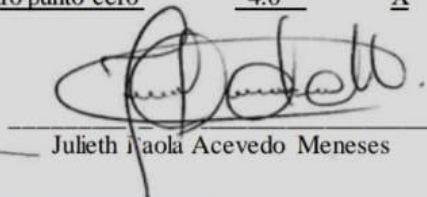
Liliana Marcela Bastos Osorio

Liliana Marcela Bastos Osorio

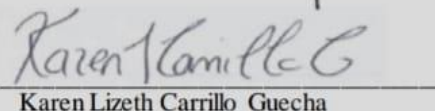
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A- M -L
<u>Johan Steven Cervera Landazábal</u>	<u>1261075</u>	<u>Cuatro punto cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>
<u>Sandy Tatiana Espinosa Arenas</u>	<u>1261081</u>	<u>Cuatro punto cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>



Nelson Emilio García Torres



Julieth Paola Acevedo Meneses



Karen Lizeth Carrillo Guecha

V°B°

Liliana Marcela Bastos Osorio

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional



Vigilada Mineducación



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL
Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta, 8 de noviembre de 2020

Señores

BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS

Cúcuta

Cordial saludo:

Sandy Tatiana Espinosa Arenas y Jhoan Steven Cervera Landazábal identificados con la C.C. N°: 1.090.511.139, 1.090.508.097, autores de trabajo de grado titulado: **PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE BOLSOS PARA DAMA DE LA EMPRESA SANTO ROSARIO MODA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA**. presentado y aprobado en el año: **2020** como requisito para optar al título de Comercio Internacional; autorizamos a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que **“los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Sandy Tatiana Espinosa Arenas
C.C 1.090.511.139

Jhoan Steven Cervera Landazábal
C.C 1.090.508.097

Contenido

	Pág.
Resumen	16
Introducción	17
1 Título	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Sistematización del problema	19
1.4 Objetivos	20
1.4.1 General	20
1.4.2 Específicos	20
1.5 Justificación	20
2 Marco referencial	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Bases teóricas	25
2.3 Marco conceptual	28
2.4 Marco espacial	29
2.5 Marco temporal	30
2.6 Marco legal	30
3 Diseño metodológico	34

3.1	Tipo de investigación	34
3.2	Método de investigación	34
3.3	Población	35
3.4	Muestra	35
3.5	Sistematización de las variables	35
4	Análisis e interpretación de los Resultados	37
4.1	Caracterización de la Empresa Santo Rosario Moda en Cuanto a su Producción, Capacidad Instalada y Exportable	37
4.1.1	Características de la Empresa Santo Rosario Moda.	37
4.1.1.1	Objetivo social.	39
4.1.1.2	Misión.	39
4.1.1.3	Visión.	39
4.1.1.4	Objetivos corporativos.	39
4.1.1.5	Ubicación.	40
4.1.1.6	Estructura organizacional.	40
4.1.1.7	Organigrama.	41
4.1.2	Gestión del proceso.	42
4.1.2.1	Producto.	42
4.1.2.2	Portafolio de productos.	44
4.1.2.3	Proceso de Fabricación.	45

4.1.2.4	Ficha técnica del producto.	48
4.1.2.5	Política de calidad para la fabricación de los bolsos.	48
4.1.2.6	Certificación de calidad.	50
4.1.2.7	Precios vigentes de venta.	50
4.1.2.8	Proceso de venta.	51
4.1.3	Capacidad exportable.	52
4.1.3.1	Requisitos para exportación de bolsos.	53
4.1.3.2	Análisis interno y externo.	55
4.2	Estudio de Mercado y la Matriz Inteligente para el Mercado Objetivo de los Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda	56
4.2.1	Análisis del sector.	59
4.2.2	Análisis de la competencia.	60
4.2.3	Mercado objetivo.	62
4.2.4	Mercado alterno.	73
4.2.5	Mercado contingente.	78
4.2.6	Mercados alternativos.	81
4.3	Determinación del Proceso Logístico (Costos de Distribución Física Internacional DFI) de Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta.	88
4.3.1	Determinación del proceso logístico.	89

4.3.2	Distribución física internacional de costos.	93
4.4	Planeación de Estrategias Internacionales para Ingresar al Mercado Chileno de los Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda	100
	Conclusiones	108
	Recomendaciones	109
	Bibliografía	110
	Anexos	114

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Sistematización de variables.	35
Tabla 2. Posición arancelaria de la empresa Santo Rosario.	43
Tabla 3. Catálogo de productos Santo Rosario.	44
Tabla 4. Ficha tecnica del producto.	48
Tabla 5. Analisis de matriz DOFA.	55
Tabla 6. Cadena de valor de la empresa Santo Rosario.	57
Tabla 7. Matriz inteligente del mercado objetivo.	58
Tabla 8. Competencia de bolsos en Chile.	61
Tabla 9. Condiciones del TLC Chile-Colombia.	63
Tabla 10. Índice de rendimiento logístico.	66
Tabla 11. Cubicaje.	91
Tabla 12. Matriz de riesgo.	96
Tabla 13. Lead Time.	99

Lista de figuras

Figura 1. Conocimientos del mercado	28
Figura 2. Logo de la marca	37
Figura 3. Organigrama de la empresa Santo Rosario	41
Figura 4. Bolsos Santo Rosari	43
Figura 5. Flujograma de procesos de la empresa Santo Rosario Moda	46
Figura 6. Página web Santo Rosario Moda	51
Figura 7. Página de Instagram Santo Rosario Moda	52
Figura 8. Bandera de Chile	62
Figura 9. Balanza comercial Colombia-Chile	65
Figura 10. Acceso Marítimo Colombia-Chile	67
Figura 11. Tránsito de puertos colombianos	68
Figura 12. Conexiones de aerolíneas de servicio a Chile	69
Figura 13. Proyecciones de crecimiento y riesgo de Chile	72
Figura 14. Inversión de Chile hacia Colombia	73
Figura 15. Bandera de México	73
Figura 16. Balanza Comercial Colombia-México	75
Figura 17. Índice de rendimiento logístico	75
Figura 18. Tránsito de puertos colombianos hacia México	76
Figura 19. Conexiones de aerolíneas de servicio a México	77
Figura 20. Bandera de Canadá	78
Figura 21. Balanza Comercial Colombia-Canadá	79
Figura 22. Índice de rendimiento logístico	79
Figura 23. Tránsito de puertos colombianos hacia Canadá	80

Figura 24. Conexiones de aerolíneas de servicio a Canadá	81
Figura 25. Logistics Performance Index (LPI)”	82
Figura 26. Puertos de Conexión con Panamá	83
Figura 27. Conexiones áreas	84
Figura 28. Puertos Ecuador	85
Figura 29. Aerolíneas en Ecuador	86
Figura 30. Operaciones de las D.F.I	91
Figura 31. Empaque y Embalaje	93
Figura 32. Diagrama Logístico de Distribución	95
Figura 33. Costos de transporte marítimo	97
Figura 34. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos	98
Figura 35. Tránsito terrestre y marítimo de Colombia a Chile	98

Lista de anexos

Anexos 1. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda	114
Anexos 2. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda	115
Anexos 3. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda	116
Anexos 4. Cámara de Comercio Santo Rosario Moda	117

Resumen

El siguiente trabajo presenta el desarrollo y ejecución de un plan de internacionalización de bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta. Para el desarrollo de este, fueron planteados cuatro objetivos específicos; El primero enfocado a realizar un estudio de mercado y la matriz inteligente para el mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa; el segundo buscó caracterizar la empresa Santo Rosario Moda en cuanto a su producción, capacidad de producción y su capacidad exportable; el tercero determinó el proceso logístico (costos de distribución física internacional DFI) y finalmente el cuarto planteó las estrategias internacionales para ingresar al mercado objetivo.

Fue realizado mediante el método cuantitativo puesto hubo una recolección de variables económicas, estadísticas y de datos. Además, se determinó una muestra de la población con el fin de estudiar su comportamiento; además se apoyará en un tipo de investigación documental y descriptiva.

Palabras Clave: Distribución física internacional, Estrategias internacionales, Estudio de mercado, Internacionalización, Bolsos para dama.

Abstrac

The following work presents the development and execution of an internationalization plan for women's handbags of the Santo Rosario Moda company located in the city of Cúcuta. For the development of this, four specific objectives were raised; The first focused on conducting a market study and the smart matrix for the target market of the company's women's handbags; the second sought to characterize the Santo Rosario Moda company in terms of its production, production capacity and export capacity; the third determined the

logistics process (international physical distribution costs DFI) and finally the fourth raised the international strategies to enter the target market.

It was carried out using the quantitative method since there was a collection of economic, statistical and data variables. In addition, a sample of the population was determined in order to study its behavior; It will also be supported by a type of documentary and descriptive research.

Keywords: International physical distribution, International strategies, Market study, Internationalization, Women's handbags.

Introducción

El presente proyecto se desarrolla con el fin de realizar un plan de internacionalización eficiente y seguro para la empresa Santo Rosario Moda. Para esto se llevarán a cabo estudios internos a la empresa, su situación actual en vistas a la internacionalización; también se realizarán estudios externos hacia el mercado al cual se quiera llegar y las maneras de poder incursar en el mismo.

Se seleccionó a la empresa Santo Rosario Moda debido a la confiabilidad, seguridad y trayectoria de la empresa en el mercado nacional; teniendo en cuenta que es una empresa legalmente constituida y posicionada nacionalmente. Estos aspectos aseguraran la viabilidad del proyecto.

La internacionalización contrae diversos beneficios para quienes se ven involucrados de manera directa o indirecta, tanto para la empresa como para la región de Norte de Santander y específicamente la ciudad de Cúcuta donde se encuentra ubicada la empresa. El impacto que causa en la región se verá inmediatamente reflejado, ya que en la región de Norte de Santander existe una baja industrialización. Con el desarrollo de este proyecto este sector tendría un mayor auge, y con esto vendrían otros beneficios como la generación de empleo formal en la región.

1 Título

Plan de internacionalización de bolsos para dama de la empresa santo rosario moda en la ciudad de Cúcuta.

1.1 Planteamiento del problema

El sector del cuero y su manufactura históricamente ha sido uno de los sectores de mayor tradición en Colombia; especialmente por el impacto que genera a la economía del país. A principios de la década de los 90 entre los años 1991 y 1994 el sector se caracterizó por un crecimiento sostenido, y a finales de esta década marcó un retroceso.

En los últimos años se ha observado que la industria manufacturera tuvo un incremento del 4.9% del cual el sector del cuero corresponde a una de las actividades de mayor crecimiento con un incremento del 17.6%. Todo esto nos indica que el sector tiene un gran potencial para dirigirse a mercados extranjeros con vistas a la internacionalización.

De hecho, el consumo del cuero y marroquinería en el año 2011 entre los meses de enero y unió fue de 128.000 millones de pesos, presentando un incremento del 4%; con respecto al año anterior; según las cifras del Observatorio del Calzado y Marroquinería Acicam Raddar.

Al hablar específicamente del renglón de los bolsos, el presidente de Acicam, Luis Gustavo Flores, señaló que la presencia de nuevos diseñadores colombianos aporta un importante crecimiento del consumo de bolsos, y a su vez están penetrando con sus productos mercados internacionales. Dicha internacionalización ha sido posible a que el gobierno colombiano ha logrado realizar acuerdos comerciales de gran importancia con países y grandes bloques económicos, tales como el TLC con Estados Unidos y la Unión Europea, adicionales a los que ya estaban vigentes con la CAN, CARICOM, MERCOSUR, EFTA y Canadá.

Estos acuerdos generan grandes efectos sobre los empresarios nacionales, ya que se deben enfrentar a diversos retos que traen los acuerdos consigo, ya que se enfrentan a la llegada de productos importados de muy buena calidad, con precios competitivos y de mucho atractivo para los consumidores internos.

Es por esto precisamente que las industrias tienen que desarrollar diversas estrategias que les permita sobrevivir en un mercado muy competitivo, como lo es el mercado del cuero y sus manufacturas. De allí surge la necesidad de realizar un plan de internacionalización para la empresa Santo Rosario Moda, con el fin de encontrar un mercado potencial para la penetración de la empresa y la comercialización de sus bolsos, de forma que no solo ayude a la economía y estabilidad de la empresa en un mercado extranjero, si no que de igual manera aporte a la economía del país y más específicamente a la industria de la ciudad de Cúcuta.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de internacionalización de bolsos para dama que ayude a la empresa Santo Rosario Moda a penetrar de forma correcta mercados internacionales?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la empresa y cuál es su capacidad instalada?

¿Qué pasos se deben seguir para desarrollar un plan de internacionalización para la empresa Santo Rosario Moda?

¿Cuál debe ser el mercado objetivo de internacionalización para la empresa Santo Rosario Moda?

¿Qué proceso logístico que debemos realizar para llevar nuestro producto al mercado internacional?

¿Cuáles deben ser las estrategias de marketing internacional para ingresar al mercado objetivo de Santo Rosario Moda?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de internacionalización de bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta.

1.4.2 Específicos

- Caracterizar la empresa Santo Rosario Moda en cuanto a su producción, capacidad instalada y exportable.
- Realizar un estudio de mercado y la matriz inteligente para el mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda.
- Determinar el proceso logístico (costos de distribución física internacional DFI) de bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta.
- Plantear las estrategias internacionales para ingresar al mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda.

1.5 Justificación

Teniendo en cuenta el gran auge del sector de marroquinería, cuero y sus manufacturas se ve la oportunidad de desarrollar el plan de internacionalización para la empresa Santo Rosario Moda, como una nueva oportunidad para el crecimiento de la empresa, en búsqueda de la expansión hacia nuevos mercados teniendo como objetivo principal el posicionamiento de la empresa en un mercado meta. La internacionalización supone grandes beneficios para quienes se ven involucrados de manera directa o indirecta, de manera directa el mayor beneficio lo obtiene la empresa pues es la encargada del desarrollo y aplicación de la internacionalización. Los beneficios también se ven reflejados en el sector de marroquinería

y manufacturas del cuero, pues ganará un mayor crecimiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional, ya que los productos derivados de este sector se posicionarían a nivel internacional.

Por otro lado, también se beneficia la economía nacional y regional, mediante el crecimiento de la industria, ya que Cúcuta posee un limitado sector industrial, también carece de empresas legalmente constituidas y abunda la informalidad. Por medio del crecimiento de la empresa, específicamente en su ámbito industrial, se generarían empleos directos e indirectos lo cual ayudaría a la reducción del desempleo en la ciudad y daría un impacto positivo a la sociedad.

Hablando de crecimiento económico y demás beneficios de esta investigación; no se puede dejar de lado a Venezuela, ubicado en zona de frontera, Cúcuta posee la oportunidad de establecer relaciones directas con este país, pero se presentan obstáculos a la hora de establecer dichas relaciones, por la crisis inminente por la cual atraviesa el país y el grave problema político y social que presenta; dado a esto no se percibe la idea de establecer relaciones con Venezuela porque no es el mejor momento para realizar acuerdos comerciales.

2 Marco referencial

2.1 Antecedentes

Este capítulo presenta las investigaciones relacionadas con el presente proyecto de grado, puesto que le dan viabilidad y soporte a la investigación, por ende, se presenta a Duran y Freud (2010) estos autores desarrollaron una investigación en Colombia sobre el calzado, cuero y marroquinería en donde elaboraron un plan de negocios para la invención de una empresa de manera virtual de carteras personalizadas en cuero para mujeres en la ciudad de Bogotá.

Este proyecto tuvo como finalidad el posicionamiento de TANA bags, como una empresa innovadora que llevara a una factible comercialización de los producto ofrecidos, los autores desarrollaron una investigación descriptiva explicativa, puesto que realizaron un estudio de mercado profundo en donde identificaron la afinidades de la población femenina al momento de elegir un producto como el de TANA bags, en donde llegaron a la conclusión de las tendencias de afinidad por las que la mujer se inclina no han sido del todo exploradas por lo tanto, les permite posicionarse para generar aún más valor en sus productos y desarrollo de procesos significativos, esto le brinda oportunidades al mercado por el comportamiento y es pertinente para el desarrollo pues no es latente la necesidad de invertir demasiado.

Por otro lado, Esquivel y Rendón (2014) realizaron un plan de exportación para la empresa Tatiana Suarez S.A.S. Este proyecto muestra el plan exportador de la empresa Tatiana Suarez S.A.S. y la metodología utilizada por la empresa para su posicionamiento a nivel internacional.

El resultado de este proyecto se determinó en que al desarrollar la elección del mercado objetivo y estudiar la información económica, política, geográfica y social, establecieron que

Chile es un país con altos estándares en comercio internacional, estable manejando la economía, con unos pagos oportunos y eficaces, una estrecha afinidad cultural con Colombia en términos de cultura, por lo que es favorable realizar negociaciones.

En este proyecto se evidenció que es escasa la tecnología a implementar en los procesos productivos, ya que, en la industria del cuero, se debe tener en cuenta el estilo artesanal, pues posee exclusividad y el estilo personalizado en el producto desarrollado.

Por su parte Jiménez y Vergara (2013) desarrollaron un plan estratégico exportador empresa: Elías Peñaloza, bolsos y accesorios. Realizado bajo el método de investigación descriptivo explicativo; Este proyecto nos permite establecer las estrategias, los beneficios, la logística, los costos y la tramitología que se requiere para incursionar con éxito en el mercado internacional como el de Panamá, esta investigación estableció la viabilidad de un plan exportador hacia Panamá y a su vez determinar los mecanismos logísticos, comerciales y financieros que permitan a Elías Peñaloza Bolsos y Accesorios, introducir sus productos en materiales de cuero al mercado panameño.

Adicionalmente Guerrero, Meza y Rodríguez (2017) realizaron un plan de marketing internacional de una empresa fabricante y comercializadora de calzado de cuero H&S puro cuero, en los mercados de Estados Unidos y Kuwait. El objetivo de H&S puro cuero es aumentar las ventas y las ganancias, pero, también, incrementar el nivel y la calidad del producto que es entregado a sus clientes, el modo de ingreso a Kuwait fue por medio de un agente comercial y un gran reto alcanzable, desarrollándolo de manera gradual y adecuada, esta empresa no contaba con experiencia en mercados extranjeros por ende es tan importante el rol del agente comercial en esos aspectos.

Además de las investigaciones anteriores Chávez (2015). En su modelo de plan de negocios para la exportación de bolsos y carteras de cuero hacia el mercado de Estados

Unidos; tiene valores financieros aceptables y que conciben una rentabilidad a los accionistas que permiten que la empresa pueda ser sustentable en el tiempo y tenga opciones de crecimiento válidas. El Valor Actual Neto de \$ 43.841,30 y Tasa de Interna de Retorno (TIR) 31,15% son datos viables y beneficiosos para la investigación.

En este proyecto se pudo identificar que el sector de la producción de curtiembres carece de procesos de tecnificación y se realiza a nivel artesanal, esto disminuye la posibilidad de generar valor agregado en la producción, porque los involucrados trabajan con el cuero de manera empírica sin tomar en consideración las mejoras tecnológicas en la producción.

Por otro lado, Ávila (2011) realizó un proyecto de Factibilidad de la Exportación de Carteras de cuero al Mercado Alemán, en donde expresa que la exportación de carteras de cuero al mercado alemán- Berlín es viable, factible y económicamente rentable.

A continuación, se dará a conocer algunas investigaciones realizadas sobre planes de internacionalización de maletines de cuero, el sector marroquino o sus derivados, donde se permita evidenciar como llevaron a cabo sus objetivos y que resultados obtuvieron de estos, de manera que esto nos sirva como base y guía para realizar nuestro proyecto.

En la investigación realizada por Velásquez (2014) sobre la exportación de maletines de cuero, desde la ciudad de San José de Cúcuta se pudo identificar los tres países potenciales para exportar maletines de cuero basado en los resultados arrojados por una matriz de preselección de mercado, a partir de esto se realizó un plan exportador para cada país teniendo presente todas las variables demográficas, políticas, logísticas, económicas y demás aspectos para lograr una penetración de mercado exitosa; en base a estos resultados se determinaron las estrategias de internacionalización que debe ejecutar una empresa dedicada a la marroquinería que desee iniciar negocios internacionales y permanecer en el mercado global.

En una investigación realizada por Palacios (2014) sobre las Estrategias Branding para el sector marroquinerero de San José de Cúcuta, Norte de Santander se elaboró un análisis del dinamismo, debilidades y fortalezas de dicho sector aplicado a una muestra de 6 empresas del sector afiliadas a ACICAM. De esta manera se seleccionó un mercado objetivo para tener como referencia las exigencias de un nicho de mercado y contemplando todas las variables necesarias al momento de intentar penetrar y posicionar los productos a través de la estrategia de marca.

A partir de la investigación realizada se presentaron las estrategias necesarias para la internacionalización de los productos líderes del sector y su posicionamiento en el mercado. Con el objetivo de desarrollar la marca representativa del sector marroquinerero basado en la estrategia de Branding.

Además, En el plan de negocios realizado por Barón y Quintana (2011) sobre la elaboración de marroquinería artesanal en la ciudad de Cúcuta, estudian el proyecto en cuanto a la ubicación, área de producción y características de la empresa, se estableció la estructura administrativa adecuada, diseñando un organigrama, manual procedimientos.

En donde para poder llevar acabo esto se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento y perfil del cliente, la competencia relacionada con la marroquinería artesanal en cuero (correas y billeteras) con lo cual, Igualmente, se estableció la estructura administrativa adecuada, diseñando organigrama, manual procedimientos. Finalmente, se elaboró el estudio financiero para poder establecer la inversión requerida, los costos de venta y la proyección de ingresos y egresos, para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

2.2 Bases teóricas

Root (1994) plantea el modelo de planeación sistemática que está basado bajo el supuesto de perfecta racionalidad por parte de los empresarios a la hora de tomar decisiones; cuando

se habla de un proceso de internacionalización de una empresa, se debe tener en cuenta que esto supondrá un beneficio a la misma, y se deben tener claras las ventajas que trae consigo.

Root ve el proceso como una secuencia de 5 pasos:

- Medición de oportunidades de mercado.
- Planteamiento de objetivos.
- Selección del modo de entrada.
- Formulación del plan de mercadeo.
- Ejecución.

Los pasos mencionados anteriormente dictan el camino que como empresario se debe seguir a la hora de realizar correctamente un proyecto de internacionalización, teniendo claro el beneficio que supone para la empresa realizar dicho proyecto el cual es la oportunidad de posicionarse en un mercado internacional.

Johanson y Mattson (1998) plantean la teoría en redes, esta teoría habla sobre la interrelación de una empresa con sus redes internacionales, se crea un sistema de comunicación veloz y eficiente, pues la información de las redes llega más rápido a la casa matriz de la empresa; al tener sucursales interrelacionadas permite un flujo de información constante, pues las ofertas y demandas llegan a la casa matriz por medio de sus redes en otros países, se crean contactos y oportunidades de negocio que pueden ser atendidas por mayor eficacia.

Significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la casa matriz a través de los miembros de su red de contactos internacionales.

Las ventajas de cuando una empresa se internacionaliza y establece relaciones con sus homólogos en otros países, tienden a tener una evolución clara: Se desarrollan relaciones con

socios en países que son nuevos para la empresa; extensión internacional, se aumenta el compromiso en las redes ya determinadas; se ingresa e integran las posiciones que se mantienen en las redes entre diferentes países.

En otras palabras, las relaciones sociales que posee el decisor con otros actores de la red contribuirán en el mismo al momento de indagar información sobre mercados particulares en los que pueda acceder (Ellis, 2000).

Estos modelos están directamente relacionados con las determinaciones de la internacionalización que pueden examinar en la empresa para su internacionalización por medio de la acumulación de conocimiento experimental para mercados exteriores (Rialp y Rialp, 2001).

El modelo uppsala es una teoría experimental que habla de las fases de desarrollo que son establecidas en la empresa, para pretender ingresar en un mercado extranjero, esta pasa por cuatro etapas, lo que para los autores llaman la cadena de establecimiento. En decir, por las siguientes etapas, la primera con las actividades esporádicas o no regulares de exportación; la segunda son las exportaciones a través de representantes independientes; la tercera es el establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y la cuarta y última es el establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Johanson y Vahlne (1990) expresan que, el compromiso y conocimiento en el mercado, son elementos de gran carácter para una mayor participación en los mercados exteriores. Puesto que asumen como hipótesis básica en este modelo la falta de conocimientos en los mercados exteriores y este es un importante obstáculo para el desarrollo de intervenciones internacionales, por consiguiente, en la manera que incrementan estos conocimientos, la

altura de los recursos expuestos en la actividad internacional es superior (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001).

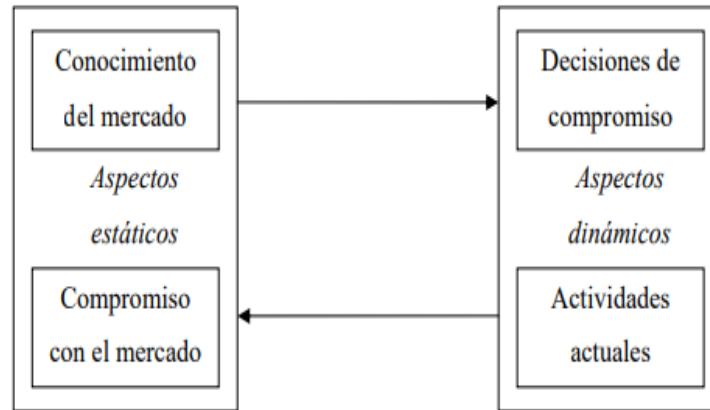


Figura 1. Conocimientos del mercado.

Fuente: Johanson y Vahlne (1990)

2.3 Marco conceptual

A continuación, se explicará los términos clave que se utilizarán en el transcurso de la investigación; pues son la base fundamental de la misma. La importancia de estos términos parte de la naturaleza del concepto de internacionalización, el cual es importante la claridad de este concepto base del proyecto.

Por otro lado, el concepto Eco-Cuero se debe tener en cuenta, pues es el material con el cual están fabricados los bolsos que se disponen para la internacionalización.

Por último, tenemos los conceptos de mercado meta y competitividad; los cuales son complementarios a la investigación, ya que se debe tener una visión clara hacia cual mercado se quiere llegar y las claves para ser competitivo en el mismo.

Internacionalización. Según Villareal, 2015 describe el término de internacionalización como aquel en donde una compañía busca su expansión internacional por medio de ventajas competitivas en el mercado, tecnificación de la maquinaria, modernización en su cadena de

valor y su estructura organizacional. De esta manera lograr posicionarse en mercados extranjeros como una compañía sólida e influyente en el mercado

Eco-cuero. Según Cabrera, 2017 el eco-cuero es un material sintético que se deriva del petróleo, que se identifica por imitar en apariencia, calidad y a un mejor precio, el cuero de animal sin necesidad de utilizar la piel de animal real para esto, preservando el bienestar animal y adicionando una alternativa más amigable con el medio ambiente

Mercado meta. Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Competitividad. Para Porter (1979), la competitividad se puede determinar en base a una serie de rasgos. En concreto, y según el autor existen fundamentalmente cuatro factores que son la clave en la determinación de la competitividad.

2.4 Marco espacial

"Cúcuta, oficialmente San José de Cúcuta, es un municipio colombiano, capital del departamento de Norte de Santander. Se encuentra situado en el noreste del país, en el Valle homónimo, sobre la Cordillera Oriental de los Andes, y frente a la frontera con Venezuela. Crece a orillas del río Pamplonita con un bagaje histórico importante. Tras haber nacido como la aldea de San José del Guasimal el 17 de junio de 1733, albergó en 1820 al ejército patriota que triunfaría en la batalla de Carabobo al mando de Simón Bolívar" (Colombia Aprende, 2018).

El comienzo de su actividad se vio reflejado en 1888 en el primer ferrocarril del país. La Ciudad de San José de Cúcuta posee una densificación poblacional de 650 mil habitantes aproximadamente. Como capital de Norte de Santander, establece en ella los órganos

gubernamentales de carácter departamental como la Gobernación de Norte de Santander y la Asamblea de Norte de Santander.

El municipio es cabecero del Distrito Judicial de Cúcuta, por lo cual es sede del Tribunal Superior de Cúcuta, el Tribunal Administrativo de Norte de Santander, el Consejo Superior de la Judicatura Seccional Norte de Santander y la Fiscalía General Seccional Norte de Santander

2.5 Marco temporal

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de San José de Cúcuta, en un tiempo estimado de un año, 2 semestres académicos comprendidos entre el 01 agosto de 2019 y el 15 de mayo de 2020.

2.6 Marco legal

Para poder llevar a cabo el desarrollo del plan de exportación para la empresa Santo Rosario Moda se debe tener en cuenta el cumplimiento de algunas regulaciones vigentes de las entidades específicas encargadas de vigilar el comercio internacional, Estas entidades son:

El Registro Nacional de Exportadores ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es uno de los documentos legales indispensables con los que debe contar cualquier empresa legal que desee exportar en el territorio colombiano, para poder ayudar a aquellas empresas exportadoras, se debe mantener la información más reciente acerca de su labor económica, la competitividad de los productos en el exterior y el comportamiento de los mercados internacionales.

A partir del 3 de agosto del 2019 empezará a regir los cambios que se realizaron al decreto 1165 de este mismo año. Sobre la nueva reglamentación, el director de la Dian, José Andrés Romero, afirma que “antes las normas reglamentarias estaban muy dispersas y muchas veces se contradecían entre sí o establecían unos requisitos en una y otros en otra, y eso genera

problemas de inseguridad jurídica y problemas de interpretación entre la Dian y los operadores”.

Esta nueva norma busca garantizar estabilidad y seguridad jurídica en las operaciones de comercio internacional, de manera que permita impulsar la economía de país, además de facilitar los trámites de despacho de la mercancía, la eliminación de exigencia de estados financieros para los usuarios que no requieran demostrar patrimonio y el establecimiento de normas de la salida de mercancía desde zonas francas en la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes.

Se describe una Zona Franca según la Ley 1004 del 2005, como una zona debidamente delimitada que pertenece al territorio colombiano, en donde se ejecutan labores de tipo comercial, industriales o bienes y servicios, cobijado en una normativa especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior, Al ingresar las mercancías a Zona franca inmediatamente se considera que esta fuera del Territorio Aduanero Nacional (TAN) para efectos de los impuestos a las importaciones y a las exportaciones.

Así mismo, el Régimen establece que la Zona Franca tiene como finalidad: (Guerrero, Meza y Rodríguez, 2017).

En el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de Minhacienda, se reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual rige el proceso para la caracterización y localización de los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para llevar a cabo un proceso de exportación, se debe diligenciar este documento, especificando la acción mercantil.

Además, dependiendo del proceso de exportación que se lleve a cabo, el presente proyecto recurre a todo lo estipulado en el Decreto 390 de 2016, también conocido como el Estatuto

Aduanero Decreto 349 de 2018, por el cual se modifican los decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones.

Las nuevas directrices en el ámbito aduanero que conforman el comercio internacional dictaminan a los profesionales a cargo del área a capacitarse constantemente, sobre todo cuando estos cambios se desarrollan en un espacio de desconocimiento para sí mismos y con una amplia variedad de opciones para ser materia de carácter competitivo de un mundo globalizado.

Viéndose como necesidad la realización de un estudio de los principales aspectos que fueron cambiados y que hacen parte de los artículos en vigencia que controlan el intercambio de bienes y servicios que distorsionan la concepción de crear nuevos negocios y que se condicionan a los términos establecidos en el tratado de libre comercio, el cual se desarrolla en la actualidad en Colombia, aumentando así la cantidad de productos exportados a nivel mundial.

En el Decreto 2505 de 1991 Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA en el Banco de Comercio Exterior - Bancóldex. También establece su origen jurídico, funciones y organiza el establecimiento de un fideicomiso o patrimonio autónomo, con el objetivo de incentivar la exportación según el capítulo 4 y los artículos consiguientes a este aceptando así los cambios y modificaciones que posean.

Otro mecanismo que da promoción a las exportaciones es ALTEX (Usuario Altamente Exportador) el cual es un plan creado para motivar a las empresas que ya cuenten exportación por valor FOB mayores o iguales a dos millones de dólares y que el valor exportado - directamente o a través de una sociedad de comercialización internacional- sea mayor o igual al 60 por ciento del valor de sus ventas totales en el mismo periodo, durante el año inmediatamente anterior a la solicitud.

Se pueden encontrar las Sociedades de Comercialización Internacional, un organismo de soporte a las exportaciones autorizado por el Gobierno Nacional, que brinda beneficios tributarios por medio de la Dian.

Las entidades que tengan como fin principal la comercialización y distribución de productos colombianos en el exterior, obtenidos en el interior del país o fabricados por empresas productoras asociadas a las mismas, y/o servicios intermedios de la producción, con objetivo de exportar, se encontraran absueltas del impuesto a las ventas IVA y/o de retención en la fuente en la compra local.

Igualmente, el Plan Vallejo Decreto Ley 444 de 1967, Resolución 1860 de 1.999 fue creado en Colombia con el objetivo para facilitar y promover el comercio internacional.

Este plan es un régimen permite a personas naturales o jurídicas que tengan el carácter de empresarios productores, exportadores, o comercializadores, o entidades sin ánimo de lucro, importar temporalmente al territorio aduanero colombiano con exención total o parcial de derechos de aduana e impuestos; insumos, Materias Primas, bienes intermedios o Bienes de Capital y repuestos que se empleen en la producción de bienes de exportación o que se destinen a la prestación de servicios directamente vinculados a la producción o exportación de estos bienes (Colombia Trade, 2016).

3 Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Un concepto definido de la investigación documental explicada por Bernal (2010) consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (p. 111).

Salkind (1999) describe el concepto de investigación descriptiva como aquella en que, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11).

Otro concepto sobre la investigación descriptiva Según Cerda (1998) plantea que: una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto (p. 71).

El presente estudio se caracterizó por ser una investigación de tipo mixto enfocada en la recolección de información como lo son artículos, bases de datos, estadísticas, entrevistas, entre otros. Por lo tanto, para la siguiente investigación se tuvo en cuenta la investigación documental y la investigación descriptiva ya que, no solo se realizó un análisis de datos e información recopilada, sino que también se explicó la información relacionada con la finalidad de cumplir con cada uno de los objetivos propuestos.

3.2 Método de investigación

Esta investigación se realizó mediante el método descriptivo en el cual no se manipularon las variables y se hizo énfasis en la especificación o/u caracterización, según Tamayo M. (2004), en su libro Proceso de Investigación Científica. La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso logístico (p.35)

Para la realización del presente proyecto de investigación, se hizo uso del método cuantitativo, debido a que se buscó cualificar y describir la empresa, su actividad económica, a través de la recolección de información, variables económicas, estadísticas y de datos. Además de determinando su producción, capacidad instalada y exportable.

3.3 Población

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36). La población a considerar será la empresa Santo Rosario Moda; pues es la entidad a la cual se le realizará el estudio.

3.4 Muestra

Según Bernal (2010) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene La información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. La muestra serán todos los departamentos de la empresa que se ven involucrados dentro del proceso de producción y comercialización de los bolsos; como lo son, departamento administrativo, comercial, contable y departamento de producción.

3.5 Sistematización de las variables

Tabla 1. Sistematización de variables.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTES DE INFORMACION
Caracterizar la empresa Santo Rosario Moda en cuanto a su producción,	Producción Ventas	Índice de Productividad		Empresa Santo Rosario Moda

capacidad instalada y exportable				
Realizar un estudio de mercado y la matriz inteligente para el mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda	Desempleo Precio	Tasa de Desempleo Tasa de Inflación	DOCUMENTO DEL DANE	DANE
Determinar el proceso logístico (costos de distribución física internacional DFI) de bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta	Aranceles Fletes			DIAN
Plantear las estrategias internacionales para ingresar al mercado objetivo de los bolsos de dama de la empresa Santo Rosario Moda	Exportaciones Importaciones	Balanza comercial		Procolombia

4 Análisis e interpretación de los Resultados

4.1 Caracterización de la Empresa Santo Rosario Moda en Cuanto a su Producción, Capacidad Instalada y Exportable

4.1.1 Características de la Empresa Santo Rosario Moda.



Figura 2. Logo de la marca

Fuente: Pagina Santo Rosario Moda

La empresa Santo Rosario Moda, es una mediana organización la cual nació en el año 2015 como una respuesta a las necesidades que encontraron en el mercado, surgió como una idea de negocio innovador, con capitales personales, enfocada a dar soluciones en primera instancia económica a corto plazo por sus creadores, Ramiro Zúñiga y Juliana Vélez.

Los cuales pretendían ofrecer diseños diferentes a los que ya estaban en ese momento en el mercado, un producto fuera de lo tradicional, que constara con una alineación guiada en las tendencias de la moda actual y de igual forma se ofreciera en mercado objetivo la mercantilización de productos de la organización.

La idea de bolsos, nace como respuesta a las necesidades de las mujeres, ya que estos constituyen a los productos apetecidos en el mercado dadas sus particularidades de fabricación, calidad y diseño con respecto a la materia prima. Así como la cabida en el mercado para confrontar tendencias y concepto de la moda. Los productos ofrecidos están

encaminados a compensar necesidades y algo más, la circunstancia de contar con sitio suficiente y a la mano para acumular lo que se pueda necesitar en el transcurso del día a día.

Desde el año 2015 los creadores de la empresa han tenido muy claros sus objetivos, ellos buscaban una forma de ayudar a su país y a su región, es por eso que buscaron sus aliados en la ciudad de Cúcuta, creyendo firmemente en la calidad de mano de obra de la ciudad donde hoy en día se encuentra ubicada la fábrica de los bolsos, específicamente en al Av. 25 #17-04 Gaitán.

A pesar de las adversidades que conlleva crear una marca desde 0, Santo Rosario ha podido superar cada obstáculo aprovechando las herramientas tecnológicas a su favor, con la idea de disminuir costos, esta empresa empezó vendiendo únicamente de manera virtual, algo que al día de hoy le ha brindado una ventaja significativa frente a sus competidores.

También apostaron por la publicidad virtual, usando medios masivos como lo son Facebook a Instagram, debido a que tienen un mejor alcance al mercado objetivo que están enfocados, y al mismo tiempo, en comparación a otros canales de publicidad más tradicionales, sale mucho más rentable.

El significativo aumento de sus ventas y la implementación de estrategias eficaces de promoción y reducción de costos les dio a los creadores de esta marca la oportunidad de avanzar e ir fortaleciendo su marca en toda Colombia, es por eso que tomaron la decisión de lanzar su primera tienda física en la ciudad de Pereira ubicada en el Centro Comercial Pereira Plaza Local 259, cuenta con 4 metros de ancho por 5.5 metros de fondo.

Dentro de las diferentes razones que los llevaron a tomar esta decisión, influyeron factores personales, económicos y la gran respuesta comercial que habían obtenido por parte de los clientes en esta pequeña ciudad.

Para la elaboración de estos productos se requería un estado del arte con dimensiones políticas, económicas, sociales y más que todo medios ambientales, influyentes en el desarrollo del plan desarrollo habiendo tenido en cuenta el marketing a desarrollar y los objetivos, metas y nicho de mercado, identificando las características de los consumidores y ofreciendo una alta calidad usando materiales amigables con el medio ambiente.

4.1.1.1 Objetivo social.

Su objeto social es el de fabricar bolsos para dama con una forma versátil, cómoda y de alta calidad basados en materiales amigables con el medio ambiente. No empleando productos de origen animal, lo cual le ofrece una ventaja frente a la competencia.

4.1.1.2 Misión.

Así mismo, ha tenido como misión, brindar los clientes una experiencia única en cuanto a diseños innovadores y exclusivos, contando con a un precio accesible a la economía de todo el público bien sea de alto o bajo estatus y estándar de calidad duradero, el cual ha sido muy bien aceptado por el mercado local.

4.1.1.3 Visión.

Es basada en el incremento de producción y visión de la compañía de ser reconocidos y mantenernos posicionados, año tras año en el mercado como una marca femenina con diseños exclusivos, de alta calidad, destacando lo más importante que es nuestra mano de obra 100% colombiana.

4.1.1.4 Objetivos corporativos.

Ser una marca líder colombiana en complementos de moda para mujer, buscando una estrategia enfocada en la creación de un plan de desarrollo licenciado, siendo su oferta de valor el adecuarse a las necesidades de la clientela, lo cual no resulta en un incremento

considerable del precio final. Su estrategia es entregar un producto adaptado a los gustos de cada cliente, ofreciendo además un servicio de configuración flexible y soporte permanente siempre resaltando la belleza y elegancia de ellas.

4.1.1.5 Ubicación.

La empresa Santo Rosario Moda, tuvo inicio en sus ventas exclusivamente por plataformas virtuales, como en las aplicaciones Instagram y Facebook, en la actualidad sigue haciendo sus ventas por este medio, adicionalmente tienen con su página web: www.santorosariomoda.com y en la ciudad de Pereira un punto de venta, en el Centro Comercial Pereira Plaza Local 259.

Actualmente su punto de fabricación se encuentra en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander y sus clientes se encuentran mayormente en la Región Metropolitana, pero también cuenta con clientes en la nación para lo cual requieren mayor demanda para sus productos, por lo cual es necesario encontrar un nuevo mercado para la comercialización de los mismos en pro de la expansión y crecimiento de la compañía.

4.1.1.6 Estructura organizacional.

Cuentan con un personal total de 10 personas, con áreas definidas como lo son:

Gerencia: Realizan la evaluación los procesos y efectúan estudios que permitan igualar los productos, demanda, ofertas y calidad, para establecer precios actuales de los bolsos y incluirse en los mercados nuevos.

Área Administrativa: En la encargada de pedidos, compra de materiales análisis de habilidades que accedan a cautivar el mayor número de clientes posibles, revisión del producto terminado y admisión o demisión del personal.

Producción comercial: Se encarga de la realización del producto contando con un Área de Corte, Área de Guarnición, Área de Armado.

4.1.1.7 Organigrama.



Figura 3. Organigrama de la empresa Santo Rosario

El Organigrama presentado de la empresa da a conocer con claridad el nivel de autoridad y jerarquía de cada empleado, cuya modalidad de contrato ofrecida para los empleados, ofrece confianza para cada miembro de la empresa garantizando una motivación para desempeñar sus funciones con compromiso y responsabilidad.

4.1.2 Gestión del proceso.

Los procesos de la empresa encargan de originar novedades en diseño creativos y exclusivos que admitan al usuario considerar una reconocida comodidad al usarlo, aumentando el valor del producto terminado, administrando el valor agregado, estando a la vanguardia en la moda, buscando en el mercado la más alta calidad de material disponibles para la elaboración de todas las piezas y controlando el uso de la materia prima en el proceso de fabricación pudiendo así lograr una mayor validez y virtud en los mismos.

4.1.2.1 Producto.

Los bolsos se caracterizan y atribuyen por su elaboración en Poliuretano Colombiano, el cual es un material compuesto de fibra sintética como poliéster cubiertas por polímero en varias capas. El cual es caracterizado por su elasticidad elevada, aguante a los arañazos, a la fricción y una microporosidad apropiada.

Este material lavable y puede ser limpiado en seco, por lo tanto, se utilizan en menor escala y son altamente resistente al peso, al agua, al sol y lo más importante es que no se pela, tiene una vida útil por muchos años. En esta empresa no emplean materiales de origen animal, toda la materia prima se obtiene mediante procesos de alta calidad, con la finalidad de beneficiar a todos los involucrados desde el ambiente hasta el cliente. Estos bolsos tienen variedad en sus tamaños los cuales son específicos y sistemáticos para su efectivo resultado final, Siendo sus medidas las siguientes:

Medidas Morrales medianos: 27 cms de ancho y 31 cms de alto, caben carpetas tamaño carta, tienen compartimento interno para el portátil o Tablet.

Medidas Morrales Grandes: 40 cms de alto por 32 cms de ancho, caben carpetas tamaño oficio, tienen compartimento interno para el portátil o Tablet.

Bolsos y baúles clásicos de mano: Miden en promedio 30 cms de ancho por 28 cms alto. Caben artículos de uso personal, sombrilla, cosméticos, cuadernos, agendas o cualquiera que sea la utilidad que le del cliente. Los cuales se ubican en una posición arancelaria según la legislación de Colombia mostrada a continuación:

Tabla 2. Posición arancelaria de la empresa Santo Rosario.

Capitulo: 42	Manufacturas de cuero, artículos de guarnicionería, artículos de viaje, carteras y abstinentes similares.
Partida arancelaria: 42.02	Baúles, maletas carteras de mano, cartapacios, fundas y estuches maletas incluidos los de aseo y carteras de mano.
Subpartida arancelaria: 4202.12	Con el área exterior materia textil o plástico
Posición arancelaria: 4202.12.90.00	Los restantes






Figura 4. Bolsos Santo Rosario

Fuente: Pagina web Santo Rosario moda

4.1.2.2 Portafolio de productos.

En conformidad con informaciones suministradas por la empresa, manejan las siguientes referencias de productos:

Tabla 3. Catálogo de productos Santo Rosario.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS SANTO ROSARIO			PRECIOS	
			COP	USD
BOLSOS DE MANO	Es el más frecuente. Refiere al que tiene asas y se usa de forma habitual para llevar objetos de uso frecuente		\$160.000	42.48
MORRALES MEDIANOS	Una mochila o morral es un recipiente para llevar el equipaje, por lo general sujeto a la espalda por medio de correas o bandas que pasan por los hombros y se atan a la cintura.		\$140.000	37.17
MORRALES GRANDES	Una mochila o morral es un recipiente para llevar el equipaje, por lo general sujeto a la espalda por medio de correas o bandas que pasan por los hombros y se atan a la cintura. Su uso ha generado el término mochilero.		\$170.000	45.14

MALETAS DE VIAJE	Pequeña con asa, tipo bolso, para contener cosméticos, genéricamente denominada neceser. Mediana, para contener lo necesario para dos o tres días de viaje. También se denomina "de cabina" o "maleta de mano", ya que por su tamaño se puede introducir en la cabina de los aviones.		\$230.000	61.07
BILLETERAS	Se denomina billetera, billetero o cartera a un pequeño objeto (generalmente del tamaño de un bolsillo) utilizado para guardar y llevar consigo billetes, tarjetas de identificación, carnés, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, tarjetas de presentación y otros artículos tales como resguardos, tickets, etc.		\$75.000	19.91

4.1.2.3 *Proceso de Fabricación.*

En la fabricación de estos bolsos en un taller, el cual tiene que estar equipado adecuadamente con máquinas industriales de alta calidad, además herramientas específicas, de las cuales hay algunas especialmente exclusivas para este sector industrial, no solo se basa en eso sino también es importante en la fabricación de un artículo de este material son las manos de los artesanos que sin esta especialización nada de esto sería posible, ya que son auténticos artistas del diseño (Barca, G, 2001).

Este proceso de fabricación deriva de muchos factores los cuales no pueden fallar en su elaboración ya que cambiaría el curso de dicho proceso como se puede observar en el flujograma de proceso de la empresa.

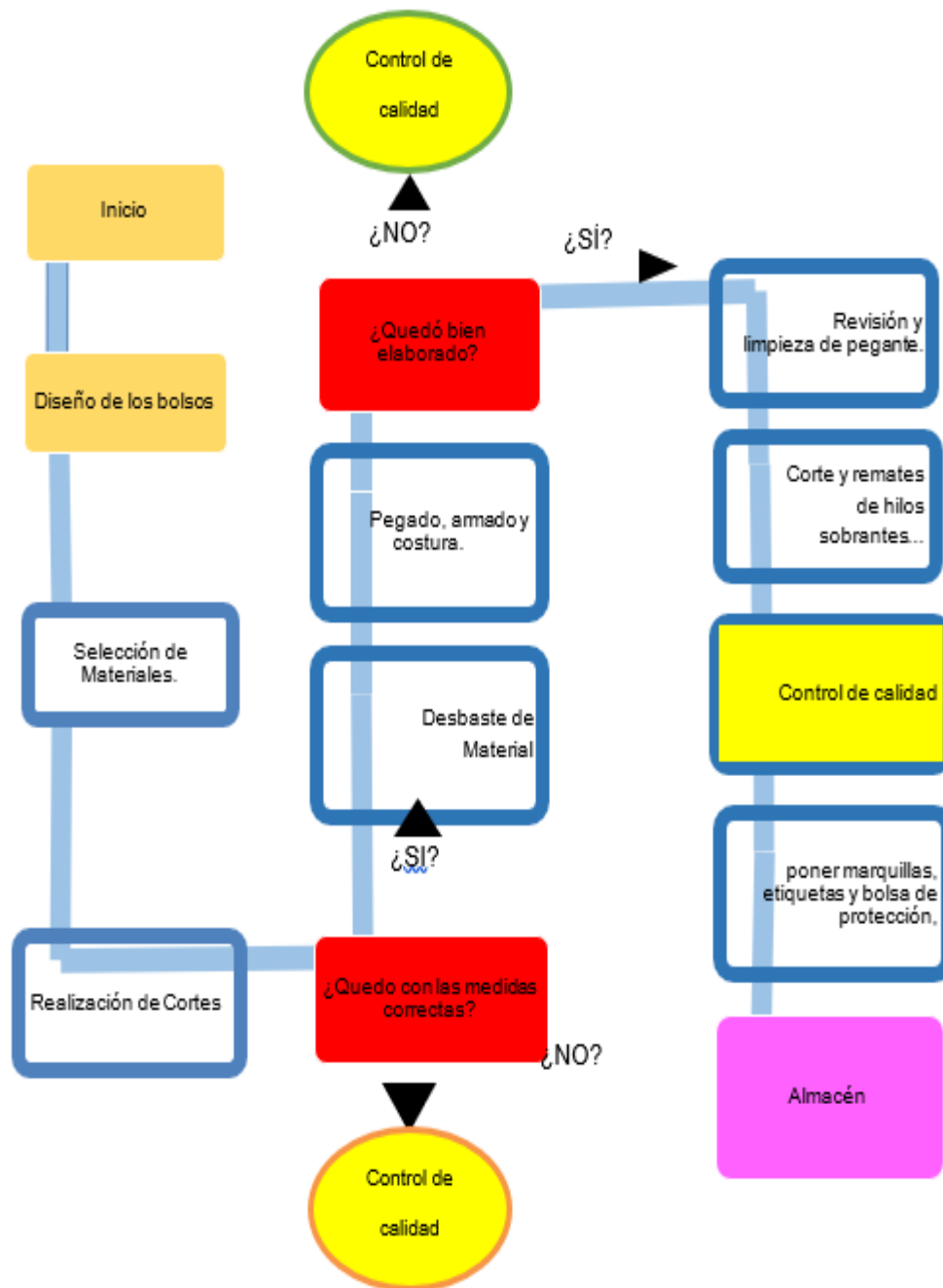


Figura 5. Flujograma de procesos de la empresa Santo Rosario Moda

En el Flujograma de Procesos presentado anteriormente se refleja el orden de los procesos y su interrupción según los márgenes de errores que se tenga en la empresa, su sistema productivo está fundado en la Autonomía de sus procedimientos, manteniendo el control de estas siendo responsabilidad de los empleados.

A continuación, se expone el proceso específico del taller donde inicia la confección de la empresa:


- El proceso de elaboración de este producto comienza por la selección de los materiales, luego de la selección viene la combinación de colores de los poliuretanos, texturas, grosor del material según el modelo y tamaño el cual fue anteriormente establecido para cada medida.
- El segundo pasó a realizar es el corte de moldes del producto con todos los implementos necesarios en donde se corta las piezas exteriores del bolso y las interiores como la seda interna que es el forro del bolso, tiras, broches y demás
- El tercer paso a realizar es el desbaste el cual es un proceso de corte de arranque por fricción, que emplea una herramienta abrasiva para realizar dicho desbaste y pulido del material en la zona de contacto de los bordes del bolso.
- Luego el cuarto es el proceso de pegado, armado y costura.
- Se procede con la revisión y limpieza de pegante y cortar remates de hilos sobrantes.
- Se finaliza a poner marquillas, etiquetas y bolsa de protección.

Al taller en entrega inventario donde muestra el material textil usado y los materiales complementarios necesarios para producir cada bolso, de igual manera se entrega la hoja de ruta para no haya problemas o confusiones con el diseño y así evitar hacer correcciones de defectos cuando esté listo el producto. Sin embargo, cuando el producto es nuevo, se debe

mandar hacer el prototipo con los patrones respectivos antes de mandar hacer varias cantidades de ese mismo producto.

4.1.2.4 *Ficha técnica del producto.*

Tabla 4. Ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
<p>Categoría: Bolsos</p> <p>Referencia: Morrall en Eco-cuero</p> <p>Dimensiones: Alto: 35 cm – Ancho: 30 cm</p> <p>Servicios: Alto: 35 cm – Ancho: 30 cm</p> <p>Materia Prima: Cuero sintético.</p> <p>Peso: 800 gramos</p> <p>Manufactura del producto con el empleo de maquinaria propia de la técnica, como: desbastadora para calibrar las piezas, martillos, brochas, pegantes. Para el armado; maquinas plana, de codo.</p> <p>Posición Arancelaria: 4202.12.90.00 los demás</p>	
	<p>Insumos: Cierre, Slyder, Remaches, Solución pegante, Hilo, Marquillas</p>

4.1.2.5 *Política de calidad para la fabricación de los bolsos.*

En políticas para el cumplimiento de la calidad de una empresa ayudan al fortalecimiento del sector y del desarrollo y posicionamiento de los productos. En empresa Santo Rosario se brindan bolsos de una calidad elevada, por medio de un excelente servicio prestado con la finalidad de lograr la complacencia de la clientela. Utilizando trabajadores competentes, desplegando buena relación con los distribuidores, proporcionando obediencia con las obligaciones legales y objetivos de la organización, consiguiendo un progreso incesante,

compromiso y participación de los usuarios internos y externos que forman parte del proceso de la empresa.

Es importante acotar que para cumplir con las expectativas de calidad se debe tener en cuenta los estudios del ambiente, y tomar las medidas necesarias para aquellos sectores los cuales serán afectados en cada propuesta, evaluando un posible impacto ambiental, implicados en el entorno socio-económico, optando por la mejor elección para ayudar en el progreso medioambiental, tanto para la población como para la empresa.

La empresa se basó en la normativa Iso-9000 para el desarrollo de políticas internas de calidad las cuales, rigen el equipo de trabajo cuyas acciones son ejecutadas con una excelente aptitud en el servicio a la clientela según la visión de la empresa Santo Rosario, basadas en los siguientes principios:

Comunicación Interna y Externa: Participando todo de modo sincero, sencillo, preciso, oportuno y personalizado.

Creatividad e Innovación: Prevén necesidades y deseos de la clientela, colaboradores y socios, para establecer representaciones innovadoras y beneficiosas de complacencia para todos.

Desempeño: Entrega en el tiempo acordado y en busca de exceder las expectativas.

Exactitud: Realizar todo con precisión y acabados con escurpulosidad en todos los compromisos, cuidando los detalles.

La garantía de los productos se realiza de carácter oportuno y confiado, por medio de una unidad de trabajo idónea para alcanzar la complacencia de la clientela, enfocados en mejorar monótonamente del proceso productivo, certificando optimizaciones en los recursos sostenibles empresariales.

4.1.2.6 Certificación de calidad.

En Colombia se ha avanzado en los esquemas de certificación de calidad, estos han estado monitoreados por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

La adopción y progreso de un certificado de calidad es una decisión indispensable que admitirá mejoras continuas por parte del rendimiento general y proporcionando a la clientela, productos y servicios de calidad acorde a la ley y necesidades.

En promedio la certificación de la calidad puede demorar de seis meses a un año lo cual puede variar, un certificado de la cámara de comercio se rodea desde un costo de producción general de \$5.000 y en la línea de producción \$5.000 aproximadamente.

4.1.2.7 Precios vigentes de venta.

El costo de ventas se concreta en acuerdo con los costos fijos, no operacionales y variables, fundamentando para ser alcanzado un margen de ganancia. Quiere decir, ingresos adquiridos con las ventas de productos las cuales tienen que resguardar los gastos afines de producción y utilización de recursos para la venta, Asimismo deben crear una prima de dinero. “Se analiza los costos exactamente cuánto gasta la empresa para adquirir, elaborar el producto y realizar los servicios” (Pérez, D., & Pérez, I, 2006).

Asimismo, el valor de la comercialización de los productos, tomando en cuenta la liquidación de profesionales, electricidad, agua, comisiones, alquiler, impuestos y fletes. Luego del cálculo de todos estos pagos y procesos se saca una deducción beneficiaria para ambas partes tanto para la empresa como para el consumidor, lo cual arroja valores como se muestran a continuación:

- Morrales medianos: \$130.000 pesos
- Morrales grandes \$160.000 pesos.

- Bolsos de mano \$150.000 pesos.
- Maletas viajeras que también sirven como pañaleras: \$210.000 pesos.

4.1.2.8 Proceso de venta.

Este transcurso es la continuación de gestiones en el que la empresa efectúa a partir del instante en el que pretende atraer la atención de un cliente potencial hasta que el trato fino, es decir, hasta que se logra una venta segura, que en este caso de desarrolla en el punto de venta físico del Centro Comercial Pereira Plaza Local 259 y por medio de las redes sociales como Facebook: Santo Rosario Moda. Instagram: @SantoRosarioModa, por la Página web: www.santorosariomoda.com y/o pedidos vía Whatsapp 3125487095, siendo estos medios de mayor demanda en la actualidad.

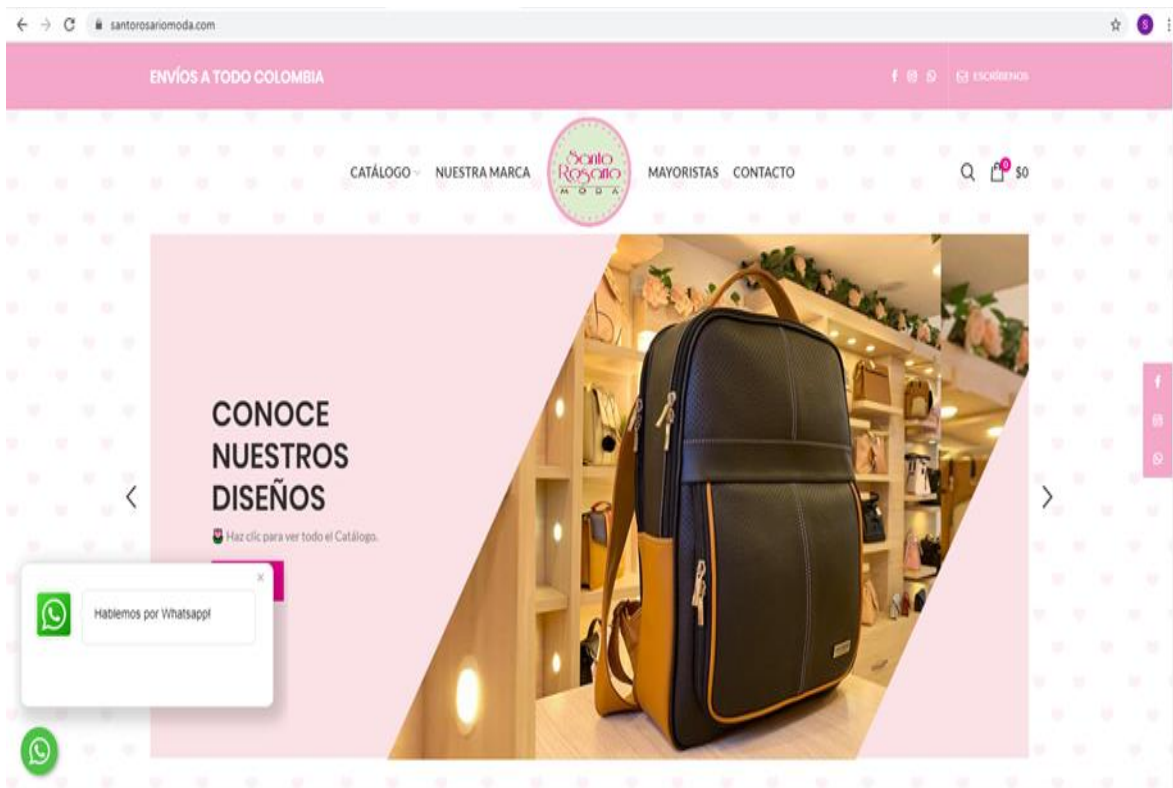


Figura 6. Página web Santo Rosario Moda

Fuente: Pagina web Santo Rosario Moda



Figura 7. Página de Instagram Santo Rosario Moda

Fuente: Instagram Santo Rosario Moda

4.1.3 Capacidad exportable.

La producción de los productos seleccionados, para su estudio en profundidad debe efectuar, por lo menos, la condición existente para abarcar la capacidad actual o el potencial de exportación. Esto involucra la efectividad de la capacidad puesta en marca la cual permite, que después de ejecutado el abastecimiento de la demanda nacional, se produzca un excedente capacitado que ha de ser colocado en mercados externos.

El cual, si es de carácter permanente, se establece una oferta exportable que puede ser de carácter de inmediato o de mediano plazo. Se podría denominar oferta exportable inmediata, obtenida sólo con un aumento de los costos inmediatos en la producción, además, es localizada en un nivel de eficacia permitiendo conseguir costes de producción y distribución factibles con los precios internacionales.

Estos costos normalmente estarán influidos por el sistema tributario vigente y por los incentivos monetarios a las exportaciones que existan en el país. En diversos casos los gastos importados no costean tributaciones si son utilizados para la fabricación recursos para exportación. No obstante, los convenios internacionales sobre los impuestos y moderadas compensatoria haciendo que se excluyan contribuciones a un amplio rango de bienes como el TLC Chile-Colombia es un acuerdo amplio que va mucho más allá del comercio de bienes, el cual se ha multiplicado en nivel de exportación casi por 5 en los últimos cinco años.

En la empresa Santo Rosario se abastecen de materiales semanalmente, ya que cuentan con un área que les permiten almacenamiento y manejabilidad de capacidad en la producción de 100 bolsos diarios, Esta suposición es fundada en informaciones de procesos obtenidas de la empresa, teniendo una capacidad del total de la producción, se destinaria 40% para la exportación, sin descuidar el mercado nacional.

4.1.3.1 Requisitos para exportación de bolsos.

Los requisitos con los que debe contar la empresa para la exportación son los siguientes:

- Contar con el “RUT” Registro Único Tributario, el cual compone el único dispositivo para nivelar, situar y catalogar las obligaciones administradas y controladas por la DIAN.

- Establecimiento de la subpartida arancelaria: En la delimitación de esta, el producto posee 2 elecciones, primero por medio del arancel de aduanas y segundo con ayuda informal brindada por el “ZEIKY” Centro de Información Empresarial.
- Declaración Juramentada: En el caso de que el usuario en el exterior requiere del certificado de origen para alcanzar una distinción arancelaria, el fabricante corresponderá a diligenciar dicha “Declaración Juramentada”, a cada producto.
- Certificado de Origen: Después de ser certificada la “Declaración Juramentada”, tiene que ser diligenciado “Certificado de Origen”, con el código 255 para Colombia.
- Ordenamientos de visto-bueno: Es significativo que se analice el producto demanda de “Vistos-buenos” o permisos antepuestos para la permisión para la exportación. Los cuales deben ser gestionados antes de exhibir la afirmación de exportación ante la “DIAN”.
- Trámite de Exportación y procedimientos aduaneros ante la “DIAN”: Luego de completos los pedidos de mercancía verificar términos de negociación, Para algunos casos se utiliza un “Agente de Carga vía aérea o marítima” para la negociación del transporte.
- Medios de pago: Existen varias herramientas de pago internacional, como letras avaladas, cartas de crédito y garantías que le ofrezcan seguridad en el acuerdo. Es recomendable dirigirse a un asesor de “BANCOLDEX” en el ZEIKY.
- Procedimientos cambiarios: Se reponer divisas a través de los mediadores cambiarios por medio de bancos comerciales y entidades financieras, los comerciantes han de consumir la venta a estos terceros, reclamando y diligenciando a la entidad un prontuario de “Declaración de Cambio”.

4.1.3.2 *Análisis interno y externo.*

Se realizó análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del sector, resumiendo este trabajo en la tabla siguiente:

Tabla 5. Análisis de matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Falta información estadística del sector ⊗ Personal poco calificado ⊗ Inexistencia economías de escala ⊗ Falta de asociatividad del sector 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Alta demanda en mercados internacionales por productos de calidad. ⊗ Impulsar procesos de innovación ⊗ Política de comercio exterior favorable al incremento de exportaciones del sector
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Mano de obra barata para mantener precios internacionales competitivos ⊗ Sector en crecimiento ⊗ Abastecimiento interno 	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Tratados libre comercio entre países consumidores y competencia de productos ⊗ Bajo nivel tecnológico en los productores ⊗ Mejores condiciones para la producción en países competidores

A modo de conclusión, esta empresa ha tenido una corta pero significativa experiencia y crecimiento logrando un indestructible progreso en las diligencias con la finalidad de proporcionar un producto en donde se afirme a tiempo la entrega y manera con su conveniente recomendación, sustento y servicio post-venta.

La observancia de las modelos mencionadas exigen a un preciso desempeño del manual de garantía en la calidad y programaciones con la finalidad de conseguir la meta final de una complacencia plena de la clientela, señalando, que los productos están reforzados por un stock permanente en los productos principales para la mercantilización, se determina la

producción y operación se comprobó cada actividad dentro del proceso de producción, incluyendo las diferentes etapas de toda la cadena de valor las cuales son recolección de materiales, almacenamiento y selección, diseños, producción y comercialización. Esto consolida la idea de la utilización de estos materiales y el fortalecer conocimientos de la de mercadeo, frente a temas, logísticos, financieros, servicio al cliente e investigación de mercados además de generar habilidades analíticas y estratégicas para el crecimiento a nivel internacional.

En este proyecto de proposición para la exportación busca impulsar mudanza en la central productiva, aprovechando de esta forma los recursos que elaboran dentro de la ciudad de Cúcuta, beneficiando directamente los propietarios de la empresa, quienes buscan expandir los bienes a compradores internacionales. También beneficiara a proveedores de materias primas y a las personas que trabajan en la empresa.

4.2 Estudio de Mercado y la Matriz Inteligente para el Mercado Objetivo de los Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda

En estudio del análisis de los aspectos económicos consintió demostrar el mercado objetivo para la ejecución de una estrategia internacional a futuro que es el principal foco económico de la empresa, con un desarrollo intermedio en los próximos años, adonde puedan maniobrar junto a medianas y grandes empresas, realizando transacciones financieras entre Colombia y el País seleccionado.

Para un crecimiento en el modelo de negocio basado en plataformas tecnológicas que pueden sincronizar en tiempo real la oferta y demanda, condiciones generando al interesado la confianza formada por marcas que median calificación elevada a la clientela y

distribuidores, consentirá un desarrollo apresurado de las transacciones que se basen en la tecnología.

En varios mercados están experimentando un fuerte crecimiento, exhibiendo conformidades en las ventas, las cuales son de suma importancia para los operadores dirigidos a diferentes fragmentos en los mercados, aumentando y favoreciendo de este modo a los sectores que buscan maneras más fáciles tanto para producir como para adquirirlos, por lo que se define una cadena de valor de la siguiente manera:

Tabla 6. Cadena de valor de la empresa Santo Rosario.

INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL				
Relaciones Gubernamentales, Administración de finanzas, Planeamiento y Costos				
RECURSOS HUMANOS				
Contratación de personal, Negociación colectiva, Capacitación, Climas laborales.				
DESARROLLO DE TECNOLOGIA				
Cambio de sistema informático, Telecomunicaciones, Análisis de producción				
ABASTECIMIENTO				
Compra de insumos, Materiales, Embalajes, Equipos.				
<i>Logística Interna</i>	<i>Operaciones.</i>	<i>Logística Externa</i>	<i>Marketing</i>	<i>Servicios</i>
Recepción,	Preparación,	Almacenaje,	Condiciones	Simplificación
Almacenamiento,	Sostenimiento,	Control	de Comerciales,	de procesos,
Producción,	Inspección,	inventario,	Mercadeo,	Dinámica de
Inventario,	Producción,	Transporte,	Publicidad	operaciones,
Transporte,	Limpieza,	Inspección,		Distribución
Despacho.	Embalaje	Muestra, Despacho		Logística

Margen

Margen

El parámetro de riesgo se realiza luego de definidas las estrategias continuas para cada uno de dicho riesgo, y obteniendo acciones determinadas que se realizaran. Se pueden resaltar 4 estrategias primordiales frente a los riesgos como lo es impedir, transferir, aminorar y admitir. Visiblemente, si se está impidiendo o traspasando un riesgo no afecta al proyecto, por lo que solo se considera riesgos que se mitiguen.

Tabla 7. Matriz inteligente del mercado objetivo.

	Ponderación	Variables	Chile	Calificación	%	Canada	Calificación	%	México	Calificación	%
Economicas	50%	Exportaciones desde Colombia 2019 (miles usd) de la partida Arancelaria "Bolsos, morrales, carteras y demas"	1144	3	1,5	261	1	0,5	948	2	1,0
		Importaciones desde todo el mundo 2019 (miles usd) de la partida Arancelaria "Bolsos, morrales, carteras y demas"	211490	3	1,5	476,286	2	1,0	754378	1	0,5
		Exportaciones al mundo 2019 (miles usd) de la partida Arancelaria "Bolsos, morrales, carteras y demas"	165485	2	1,0	153,916	3	1,5	359769	1	0,5
		Balanza comercial de la partida Arancelaria "Bolsos, morrales, carteras y demas" (miles usd)	986	2	1,0	597	1	0,5	3783	3	1,5
		Crecimiento anual de exportaciones en valor % entre el 2015 a 2019	15	3	1,5	-21	1	0,5	-2	2	1,0
		Participación en las exportaciones de Colombia %	44	3	1,5	1	1	0,5	8	2	1,0
		PIB (miles de millones USD)	298,2	1	0,5	1713	3	1,5	1221	2	1,0
		PIB per capita (USD)	5923,36	2	1,0	46232,99	3	1,5	9673,44	1	0,5
Logísticas	30%	Puertos marítimos	5	2	0,6	4	1	0,3	6	3	0,9
		Rutas con Colombia	10	3	0,9	6	1	0,3	8	2	0,6
		Frecuencia semanal	5	3	0,9	1	1	0,3	2	2	0,6
Normativas	20%	Acuerdos comerciales	TLC	3	0,6	TLC	2	0,4	TLC	1	0,2
		Aranceles	0	3	0,6	0	2	0,4	0	1	0,2
		Numero de documentos requeridos	3	2	0,4	3	1	0,2	2	3	0,6
TOTAL	100%			13,1			9,2			9,5	

Como instrumento metodológico para la elección del mercado objetivo, se manejó la matriz de preselección de mercados y ejecutando las concernientes ponderaciones en cada variable comprendida, se obtuvo implantar que Chile es el mercado el cual brinda mejores contextos, a comparación de los otros países ofrece un mercado con mayores ventajas para que la empresa Santo Rosario pueda unirse junto a su portafolio de productos. En los

apartados próximos por lo que se exhiben las variables más incididas con más frecuencia en la selección del mercado chileno, por encima del mexicano y canadiense los cuales son países alternativos.

4.2.1 Análisis del sector.

La empresa Santo Rosario, ha comenzado una investigación de mercados internacionales, en países como Chile, Canadá y México, en este estudio de mercados, fueron muchos los análisis, muchas las relaciones e indiferentes parámetros por cual se eligió la mejor opción para exportar. La cual se han orientado a calidad, diseño y en enterramientos bastante específico en el mercado de lo contrario, no lograrán batallar internacionalmente, ni ampararse de los difíciles problemas de incumplimiento y delincuencia enfrentados. Asumiendo que las actividades comerciales internacionales, de los 3 países rivalizan claramente frente a Colombia.

Por ejemplo, China, posee compañías con infraestructuras distribuidoras de componentes y materiales todo tipo y los trabajadores especializados y económicos. De la misma forma, ellos no solamente producen cuero y calzado en enormes cantidades y a bajos precios, sino bienes con buen diseño, calidad elevada y sofisticada. Por otra parte, producen casi el sesenta por ciento (60%) del calzado del mundo y posee el noventa y cinco por ciento (95%) de los negocios de calzado de Estados Unidos. Por parte de Latinoamérica, Brasil posee como superioridad frente a la oferta local de cuero debido al sector ganadero de mayor amplitud y así también la cercanía de México a Estados Unidos es importante en el momento de respuesta frente a los pedidos de calzado y productos de marroquinería en grandes cantidades.

Debido al texto anterior y por la forma en que el sector de marroquinería se está viendo afectado, el “Departamento de Planeación Nacional” ha trabajado y establecido una “Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del sector”, la cual busca rendir al máximo

los recursos bien sea humanos, naturales y capital de empleados establecer una economía mejor para el país, y además conseguir contender de forma exitosa en mercados globalizados y acrecentar de modo aquellos constituyentes productivos que crearían al sector aún más competitivo. (Salas D., César J., Torres A. & Muñoz J., 2018).

4.2.2 Análisis de la competencia.

El mercado de venta de accesorios para mujeres posee un atractivo natural, por ello algunas empresas y sectores han entrado en él, estableciendo distintos productos y así compensar las necesidades y exigencias de las mujeres al momento de concluir su vestimenta. Interiormente el mercado de los accesorios se encuentra en diversas empresas que hicieron del cuero su material primordial en fabricación y utilización en cada producto.

Varias empresas tanto nacionales como internacionales que han entrado en el mercado y íntimamente en tendencias referente a accesorios, especialmente en el sector de carteras, las cuales son apreciadas por las mujeres actualmente como uno de los principales accesorios que no puede faltar a diario.

“Las mujeres compran aquello que va a expresar algo de ellas, algo que sienten y que potencia su manera de ser. En síntesis, la mujer moderna es más personalista en joyas y más individual” (Estela D., & Mercedes M, 2016). Al examinar el medio competidor de la empresa Santo Rosario Moda y asumiendo el tipo de negocio que se planea, encaminados a una innovadora forma de hacer bolsos, la competencia observada es de forma directa, ya que existen en el mercado empresas las cuales ofrecen los mismos productos con características y posibilidad que ofrece Santo Rosario Moda.

Tabla 8. Competencia de bolsos en Chile.

EMPRESA	PAIS ORIGEN	LOGO	PRECIOS DE BOLSOS USD	BOLSOS	PÁGINA OFICIAL
MOSCHINO	ESTADOS UNIDOS		613,27 USD		https://www.moschino.com/us_en/
CHIARA FERRAGNI	ITALIA		688,36 USD		https://www.chiaraferragnicollection.com/un-en/
GUCCI	ITALIA		788,49 USD		https://www.gucci.com/
BIMBA Y LOLA	ESPAÑA		150,19 USD		https://www.bimbaylola.com/es_es/bolsos
KIPLING	BELGICA		137,67 USD		https://www.kipling.com.co/
TORY BURCH	ESTADOS UNIDOS		320 USD		https://www.toryburch.com/?journey=PR_Consideration_PaidSearch_NoList_BRD-KW&gclid=EAIaIQobChMIaXT5q_f6QIV1uDICH3vwQQjEAAAYASAAEgIAX_D_BwE&gclsrc=aw.ds

En el mercado chileno encontramos una variedad de marcas de lujo que compiten por la superioridad en dicho mercado. No obstante, la mayoría de estas marcas están destinadas a un nicho de mercado diferente al que Santo Rosario apunta, que es el mercado juvenil.

Dentro de ese nicho de mercado de mochilas juveniles encontramos como la competencia más fuerte a la empresa Kipling con su línea de mochilas juveniles. No obstante, los bolsos Santo Rosario sobresalen de los anteriores con su diseño más estilizado sin perder esa esencia juvenil, de la mejor calidad, a un precio accesible para el mercado siendo esta la apuesta para conquistar el mercado objetivo

4.2.3 Mercado objetivo.



Figura 8. Bandera de Chile

Fuente: Publimetro

En la República de Chile la cual está situada al suroeste de América, por su escenario geográfico de tránsito para el acceso a diferentes mercados de asiáticos. De esta manera, los puertos chilenos cumplen con ser localidades de entrada a ciertos países y países miembros del Mercosur. En donde existe amplia gama de competitividad de productos internacionales, en estos tiempos una enorme cantidad de marcas de lujo de todo el mundo se han emplazado en Chile el cual ofrece un agregado de funciones que consienten un logro de mayor renta y un menor riesgo (Rodríguez J. & et al., 2017).

Como resultado a las numerosas marcas los compradores están acostumbrados a comparar entre una amplia gama de productos y valorar las técnicas e información suministrada por los proveedores. La clientela chilena también son unos de los mayores poderes adquisitivos en América Latina, puesto que son exigentes y valoran fundamentalmente la relación calidad y precio de los productos prefiriendo siempre la mayor calidad que la economía. (Procolombia 2018)

Dicho esto, podría ejecutarse procesos de contexto teniendo en cuenta acuerdo de libre comercio para aprovechar las ventajas y los beneficios. Consecutivamente las circunstancias económicas de Colombia en relación a Chile prontamente en vigencia del tratado de libre comercio, tratando varios sectores. La prosperidad que hubo entre la relación comercial de estos países tanto en importaciones, exportaciones e inversión en notoria por lo justifica la decisión de la empresa de tomar este país como objetivo comercial. Este mercado consta de una posición en la industria colombiana gracias a la calidad en los productos e insumos. Existen contextos por envolver logrando márgenes y diferencias menores. Cuyo objetivo es de habituar las circunstancias mercantilizadas de cada uno de los sectores en términos generales, se despliega a continuación un cuadro resumen de las condiciones del TLC:

Tabla 9. Condiciones del TLC Chile-Colombia.

Ninguna parte podrá mantener cualquier arancel, impuesto u otro tipo de cargo sobre las exportaciones de las mercancías al territorio de la otra parte.
Los requisitos sobre los precios de exportación o importación, concesión de licencias para la importación con la condición de cumplir un requisito de desempeño están prohibidos
Anteriormente a la realización cualquier transacción de mercancía se deberá seguir los parámetros de reglas de origen establecidas en el capítulo 4 TLC.
Deberán cumplir las normas sanitarias y fitosanitarias establecidas en el acuerdo MSF y todas las decisiones tomadas por la OMC respecto al tema
Trato de Nación más Favorecida, Acceso a Mercados, Presencia Comercial
Establecer un comité de mercancías con el objetivo de fomentar el comercio de mercancías de las partes, acelerar la eliminación de aranceles y supervisar lo relacionado a la aplicación de medidas no arancelarias.
Respecto a cuotas y trámites administrativos: se limitan al costo aproximado de los servicios prestados sin representar una protección indirecta a las mercancías ni impuestos

Asegurar la estabilidad de la inversión bilateral y aumentar sus flujos.
--

De igual forma, deberán adoptar y mantener sistemas de administración de riesgos y tecnología de información avanzada, todo para facilitar la cooperación entre las respectivas autoridades aduaneras.
--

Este acuerdo permite intensificar el comercio, abrir oportunidades en servicios innovadoras y compras. En donde se resguarda la inversión entre los dos países consintiendo estimular mayor inversión, por ende, como resultado una nitidez en los negocios y mayor seguridad. El Tratado Libre Comercio, forma un aglomerado de objetivos, los cuales guían a América Latina al adicionar las normas que ambos países han direccionado inicialmente con países desarrollados, adaptadas a sus especialidades.

Política de exportación en Chile

En este país el “Servicio Nacional de Aduanas”, es quien se encarga de fiscalizar el paso de mercancías al país. Asimismo, el organismo se encarga de interponerse en el tráfico internacional en efecto de cobranza de los impuestos en importaciones, exportaciones, entre otros determinados por la ley. Para lo cual se debe tener en cuenta ciertos aspectos tales como:

La “Clasificación del Código Arancelario”, que es la clasificación de mercancía comercializada en un nivel internacional, así al instante de su importación o exportación, esto consiente el cálculo de impuestos, dentro de otros derechos aduaneros aplicados en las transacciones.

La “contratación obligatoria de los servicios de un Agente de Aduana”, Esta es donde el servicio buscado brinda asesorías en el proceso bien sea de importación o exportación de mercancía con un valor o encima de 1.000US\$.

La “Certificación de Origen”, la cual establece si dicho producto cumple con la calificación para realizar el trato arancelario en caso de que sea exportado o importado de países en los que cuentan con un trato comercial.

En este país lo primordial es penetrar la inclusión internacional, juntando desarrollos exportadores con las promociones y protecciones a las inversiones. Beneficiando la capacidad y la propagación de cambios tecnológicos, en el aspecto de pautas invariables. (Sanabria Orrego, Y. A. (2017).

Canal de Distribución

Los distribuidores que comercializan múltiples productos continúan posicionándose entre los cinco principales distribuidores de ropa y calzado, marcas internacionales y de moda rápida que se venden a través de este canal han manifestado el crecimiento industrial en términos de ventas. Conjuntamente, la expansión de los centros comerciales ha favorecido primordialmente a los distribuidores, al brindar una mayor extensión para localizar sus tiendas e incrementar su cobertura a nivel nacional. (Procolombia, 2018).

De este modo, las ventas comerciales a países como Colombia han continuado mostrando un enérgico crecimiento, como se consigue mirar en la figura a continuación:



Figura 9. Balanza comercial Colombia-Chile

Fuente: DANE

El balanceo productivo de Colombia y Chile es netamente activo, situación que en los últimos años ha sido compensada por la entrada de inversiones extranjeras y créditos externos. Esta compensación, sin embargo, ha comenzado a incrementar en los últimos 3 ó 4 años, decreciendo por el progresivo acrecentamiento de exportación de producto.

Desempeño Logístico de Chile

Chile está marcado en el lugar #34 del mundo en desempeño logístico. Adicional a esto es significativo marcar el ejercicio mostrado de este país en los distintos contextos los cuales forman la logística reflejada en la siguiente figura (Logistics Performance Index).

Tabla 10. Índice de rendimiento logístico.

LPI	Puntaje	Puesto
	3,32	34
Aspectos Evaluados		
Eficiencia aduanera	3,27	32
Calidad de la infraestructura	3,21	34
Competitividad de transporte internacional de carga	3,27	38
Competencia y calidad en los servicios logística	3,13	43
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,20	44
Puntualidad en el transporte de carga	3,80	31

Fuente: Logistics Performance Index.

En la fabricación y la comercialización deben tener un eje organizacional y funcional de este país les conceda estar en un crecimiento ordenado y dentro de contingencias

Competitivas en mercados nacionales e internacionales. Se realizan análisis de todos los elementos micro y macro que obtendrán la representación de oportunidad o también amenaza en el desempeño organizacional de Santo Rosario y se identifica a este país como mercado

objetivo y potencial. Ya que se demuestra que este mercado conlleva a un índice enfocado directamente en la calidad y en los procesos.

Acceso Marítimo



Figura 10. Acceso Marítimo Colombia-Chile

Fuente: Procolombia

Por su parte Chile posee fundamentos portuarios compuestos por más de veinte cuatro puertos los cuales están capacitados para manejar diversos tipos de cargas, lo que admite que el noventa y cinco por ciento del comercio exterior es transportado por vía marítima.

“Puntaje Puesto 3,32 34 Eficiencia aduanera 3,27 32 Calidad de la infraestructura 3,21 34 Competitividad de transporte internacional de carga 3,27 38 Competencia y calidad en los servicios logísticos 3,13 43 Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos 3,20 44 Puntualidad en el transporte de carga 3,80 31” (The World Bank ,2018)

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
San Antonio	Cartagena	Directo	12
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	13
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	13
	Buenaventura	Directo	7
San Vicente	Cartagena	Directo	13
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	15
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	15
	Buenaventura	Directo	13
Iquique	Cartagena	Balboa-Panamá	15
	Barranquilla	Manzanillo-Balboa-Panamá	18
	Santa Marta	Manzanillo-Balboa-Panamá	17
	Buenaventura	Directo	7
Valparaíso	Cartagena	Callao-Perú	23
	Barranquilla	Cartagena-Colombia, Callao-Perú	27
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá, Callao-Perú	26
	Buenaventura	Callao-Perú	18
Arica	Cartagena	Balboa-Panamá	14
	Barranquilla	Manzanillo-Balboa-Panamá	16
	Santa Marta	Manzanillo-Balboa-Panamá	16
	Buenaventura	Balboa-Panamá	13
Puerto Angamos	Cartagena	Directo	12
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	16
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	15
	Buenaventura	Directo	7
Antofagasta	Cartagena	Puerto Angamos-Chile	15
	Barranquilla	Cartagena-Colombia, Puerto Angamos-Chile	19
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá, Puerto Angamos-Chile	18
	Buenaventura	Directo	10

Figura 11. Tránsito de puertos colombianos

Fuente: The world bank 2018

“Dentro de los puertos más importantes están el de Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas. Desde Colombia, el tráfico de mercancía se maneja principalmente, a través de los puertos del de San Antonio, Puerto de Valparaíso, Puerto de Arica, Puerto de San Vicente y Puerto de Iquique” (The World Bank ,2018)

Servicios Aéreos

Este país cuenta con “476 aeropuertos y aeródromos”, los cuales se encuentran distribuidos desde Arica a la Antártica, de los cuales solo siete aeropuertos brindan servicios completos de “Policía Internacional, Aduana, y Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)”, el restante es de dominio fiscal, aeródromos privados y militares.

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		LU, MA, SA
	Guayaquil-Ecuador	MA, JU
Copa Airlines	Panamá-Panamá	MA, JU
LATAM Airlines	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		LU, MA, MI, JU, VI, SA
		DO

Figura 12. Conexiones de aerolíneas de servicio a Chile

Fuente: Procolombia

La política aérea es el sistema que se utiliza en el país para ayudar en la regulación de los servicios aéreos, ya sea transporte de pasajeros, carga, etc. Incluye todos los factores que influyen en dicha actividad. Chile se caracteriza por tener en un comienzo, una política aérea completamente reguladora de las líneas aéreas que operaban en su momento. En la actualidad constan con más de cuatro aerolíneas que brindan servicios de carga hacia Chile, están realizan conexiones primordialmente en ciudades de Panamá.

Los documentos exigidos para el ingreso de mercancía a Chile, sea vía marítima o aérea son:

- ✓ Factura comercial original: Debe ir en español, diligenciada con nombre, dirección del exportador, nombre, dirección del consignatario, número de paquetes, descripción de los bienes, número y fecha del “informe de importación”, valores FOB o CIF, y precio unitario.
- ✓ Dentro de la factura comercial debe venir el siguiente texto “certificamos que todos los datos contenidos en esta factura son exactos y verdaderos y que el origen de la mercancía es.....” (el país de origen de la mercancía.)

- ✓ AWB o B/L obligatorias para todos los envíos. De no adjuntarse este documento no se podrán iniciar los trámites aduaneros para cargas con destino a Chile ni para cargas en tránsito

Innovación en Chile

La innovación es el motor de la transformación productiva. En una inversión por nuevos productos intensivos en conocimiento, de tornan de alta productividad, abriendo espacios a nuevas áreas de desarrollo. Sin embargo, esto no sucede automáticamente. Demanda de escalas que se alcanzan con colaboración y focalización de esfuerzos tanto en la instauración como en la aplicación de nuevos conocimientos e inversiones.

Actualmente el mercado chileno está implicando que parte del apoyo a la innovación con foco y orientación por parte de las empresas y los empresarios comprometidos y aumentando significativamente su inversión en innovación. Según el índice de Innovación Global del 2019, Chile está a la cabeza de los países latinoamericanos en innovación. Sin embargo, en el cómputo global se encuentra en el lugar 51, señalando que Chile está retrasándose en generar las condiciones para provocar innovación y sus resultados por lo que la mayor preocupación es el desarrollo en todos los aspectos posibles.

Política Económica

El Gobierno de Chile en su política económica del tiene por objetivo extender el potencial de crecimiento de largo plazo y suscitar a la mejor utilización del recurso productivo para un crecimiento económico sustentable, traducido en una mejor calidad de vida.

Se puede decir que esta se fundamenta en el funcionamiento del mercado, el estado se congrega la formación de mercados no existentes, correcciones de fallas en el mercado, ordenación de mercados que no son completamente competidor, y las políticas que permiten

a todas las poblaciones conseguir escenarios sociales que reflejen las acciones que impulsan en áreas de salud, educación y vivienda mínimas para ellos.

Según el Banco Mundial, la ralentización se debe a un contexto externo difícil, una condición climática adversa y la demora en ciertas reformas del gobierno. Asimismo, se comprende que las protestas y disturbios han generado miles de millones de pérdidas económicas. No obstante, la recuperación económica de Chile tras años de precios bajos de materias primas se basa en un alto consumo y la inversión privada, aumento de sueldos, bajas tasas de interés, confianza del sector privado, precios más altos del cobre, producción creciente y servicios comerciales. (Huneus, C. (2019).

En resumen Chile posee una de las economías más enérgicas de Latinoamérica y en un país integrado ya que cuenta con cincuenta y siete tratados de libre comercio, los cuales son mecanismos que facilitan y aseguran las exportaciones al país, por ello se tomó como mercado objetivo debido a las expectativas planteadas, actualmente colocación presentada en las inversiones de Chile en Colombia, estimando un fuerte rendimiento chileno por aumentar su apariencia en fragmentos como el de la moda para dama.

Por su parte el mercado posee alta competencia, ya que los comercios combaten por la clientela con promociones de saldos en productos que mayormente provienen de Asia.

Los cual despliega oportunidades para fabricantes colombianos encaminados a suministrar las marcas que se encuentran en Chile nacionalmente posicionadas, asimismo las licencias de marcas internacionales existentes. En producción y confección chilena suele desvanecerse por los altos costos y poca mano de obra especializada, aumentando tendencias de compras de un producto colombiano terminado.

Los productos de bajo costo provienen totalmente de Oriente y aquellos de valor agregado de mercados colombianos, por ejemplo, el exportador es quien está encargando de poner los bienes en los bastimentos de marcas privadas y a su vez esto distribuye las prendas en los comercios y marcas chilenas. Resumiendo, el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por mercados con una calidad mayor, y más tratándose de moda para damas las cuales sea cual sea la estación están siempre renovando sus accesorios.

Proyecciones de Crecimiento	
PIB Constante 2019	3,4%
PIB Constante 2020	3,2%

Riesgo	
Fecha	June 2019
Riesgo Soberano	BBB
Riesgo Cambiario	BBB
Riesgo Político	AA
Riesgo País	BBB

Figura 13. Proyecciones de crecimiento y riesgo de Chile

Fuente: Procolombia

En la tabla anterior podemos evidencia las proyecciones de crecimiento de Chile, en donde apunta que el año 2020 su PIB será constante y podrá llegar al 3.2%, adicional a esto, podemos encontrar que Chile tiene una calificación de riesgo soberano en BBB, riesgo cambiario en BBB, riesgo político en BBB y riesgo país BBB una buena calificación hablándose de un país latinoamericano.

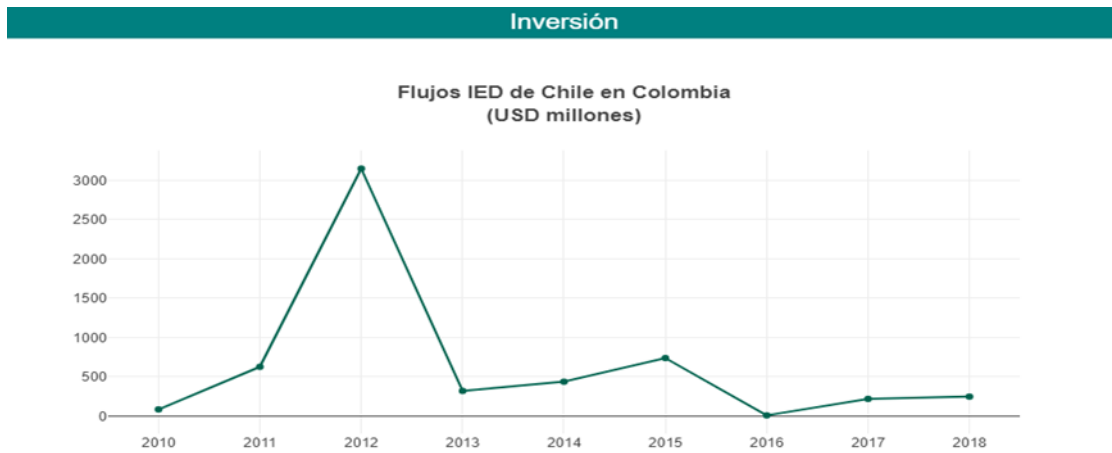


Figura 14. Inversión de Chile hacia Colombia

Fuente: Procolombia

En la gráfica anterior podemos observar que la inversión extranjera proveniente de Chile hacia Colombia, el año como mayor inversión por parte de este país fue el 2012 con un valor alrededor de los 3.000 millones de dólares, hicieron sus inversiones en sectores como servicios, energía, tecnología y también los retailers. En el 2018 cerró con una inversión de 248.6 millones de dólares.

4.2.4 Mercado alterno.



Figura 15. Bandera de México

Fuente: Procolombia

Para Colombia uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia es México. Está ubicado al norte del continente americano y posee una extensión de 1.964.375 km². Limitando al norte con Estados Unidos y al sur con Guatemala y Belice. La conducta de las ventas de manufacturas de cuero, esencialmente las carteras, está apretadamente concerniente a la economía del país. Por parte del mercado de bolsos y carteras constituyen los accesorios de moda populares y son habitualmente comprendidos en la totalidad de las colecciones, las cuales encierran zapatos y chaquetas. En México los bolsos son uno de los productos más demandados por las mujeres, ya que permiten dejar libre las manos, puesto que se llevan alrededor de los hombros, también brindan una capacidad mayor de almacenaje. Además, los hombres que usan accesorios de cuero para llevar artículos son cada vez más, abriendo más oportunidades para el mercado.

Canales de Distribución

Estos productos están disponibles en los grandes almacenes, supermercados e hipermercados, entre otros canales de distribución, Los depósitos especializados en carteras y bolsos son unos de los canales más importantes con un cuarenta y cinco por ciento de las ventas del país, asimismo el mercado de bolsos y carteras son distribuidos por la mayoría de canales de venta al público. La relación de Colombia y México según el DANE por vías marítimas se incrementó de manera notablemente en los últimos años, en cambio por la parte aérea se mantuvo con una conducta un poco más desnivelada incrementando y descendiendo de manera notoria como se puede observar en la siguiente figura.

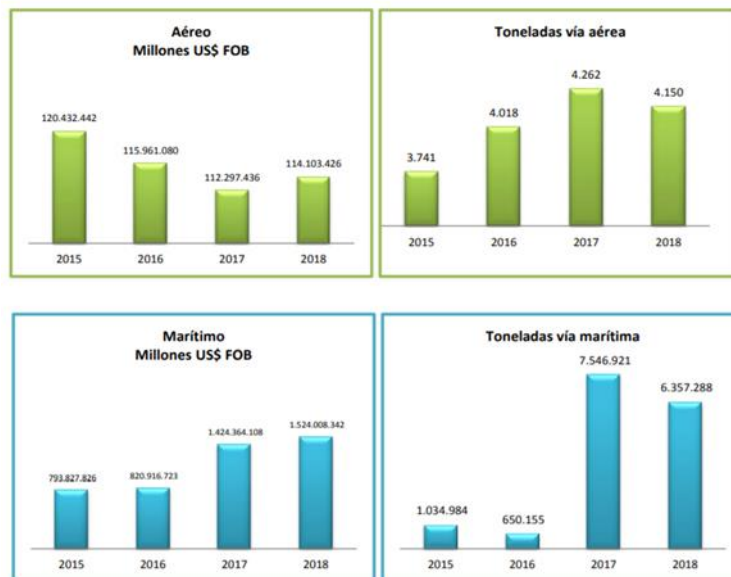


Figura 16. Balanza Comercial Colombia-México

Fuente: DANE

Desempeño Logístico de México

Según el Logistics Performance Index, publicado por el Banco Mundial en 2018, “México ocupa el puesto número 51 en el mundo en cuanto al desempeño logístico.” Complementario a lo anterior es significativo marcar que el desempeño mostrado por México en los diferentes semblantes que se disponen en el Logistics Performance Index, el cual se mostró de la siguiente manera:

LPI	Puntaje	Puesto
	3.05	51
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	2.77	53
Calidad de la infraestructura	2.85	57
Competitividad de transporte internacional de carga	3.10	51
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3.02	52
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3.00	62
Puntualidad en el transporte de carga	3.53	49

Figura 17. Índice de rendimiento logístico

Fuente: The World Bank

Acceso Marítimo

El acceso marítimo de México es uno de los más importantes del país ya que tiene 117 puertos, los cuales posee 114 kilómetros de longitud de muelles en el pacífico y 99,2 kilómetros en el golfo. Los primordiales puertos en los cuales atraviesan un sesenta por ciento del tráfico marítimo de las transacciones son Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico, Veracruz y Altamira en el Golfo de México. Además de estos tienen puertos importantes los cuales están ubicados en Puerto Vallarta, Guaymas, Ensenada, La Paz, Topolobampo, Mazatlán, Salina Cruz, Acapulco, Cancún, Chetumal, Campeche, Progreso, Coatzacoalcos, Ciudad del Carmen, Tampico y Tuxpan. (The World Bank ,2018)

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Manzanillo	Cartagena	Directo	7
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	7
	Barranquilla	Directo	2
	Santa marta	Directo	3
Altamira	Cartagena	Directo	5
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	11
	Barranquilla	Directo	12
	Santa marta	Cartagena - Colombia	15
Veracruz	Cartagena	Directo	4
	Buenaventura	Cartagena - Colombia	10
	Barranquilla	Kingston-Jamaica	11
	Santa marta	Cartagena - Colombia	14
Lázaro Cárdenas	Cartagena	Manzanillo-México	18
	Buenaventura	Directo	6
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Manzanillo - México	25
	Santa marta	Cartagena - Colombia, Guayaquil - Ecuador	42

Figura 18. Tránsito de puertos colombianos hacia México

Fuente: Procolombia

En esta figura se muestra la relación marítima entre México y Colombia cual establece el tiempo de tránsito entre cada conexión desde el puerto de embarque y el puerto de desembarque.

Servicio Aéreo

El país de México posee la red más amplia de aeropuertos de América Latina, ya que cuenta con ochenta y dos aeropuertos de los cuáles cuarenta y ocho brindan servicios aduaneros a lo largo del territorio, estos aeropuertos están en cada ciudad de más de 500mil habitantes. Para exportación desde Colombia la oferta aérea está compuesta por servicios cargueros y por porciones en vuelos de pasajeros. Las rutas para carga entre Colombia y México se orientan principalmente hacia el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

“Cuenta con 1.714 pistas aéreas, donde operan 24 líneas aéreas nacionales y alrededor de 30 aerolíneas extranjeras. Los principales aeropuertos de México son: México DF., Monterrey, Guadalajara, Mazatlán, Mérida, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Bajío, Hermosillo, Tijuana y San José del Cabo”. (Procolombia, 2018).

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American airlines	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, DO
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, SA
	Salvador-Salvador	MA, MI, VI
Copa Airlines	Panamá - Panamá	MA
United Airlines	Houston- Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
DHL Aviation	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
LATAM Cargo	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta Air Lines	Atlanta-Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO

Figura 19. Conexiones de aerolíneas de servicio a México

Fuente: Procolombia

México se tomó como mercado alterno debido a que, a nivel económico, el comercio entre estas dos naciones ha ascendido constantemente. Se colocó como alterno debido a la factibilidad de acceso a las normativas vigentes de comercio exterior, distinciones concedidas y admitidas, zonas francas, guías de exportaciones e importaciones. El precio limite que logran conseguir las ventas es muestra de ello, marcando una posibilidad que puede

sintetizarse o no, dependiendo de la capacidad y demanda interna de los productores para valer oportunidades de dicho mercado.

El producto seleccionado tiene posibilidades de aumentar sus ventas en el mercado mexicano, aun conteniendo valores de aranceles vigentes y distinción conferida por Colombia. Resumidamente este es el segundo más destacado ya que podría existir una nueva oportunidad comercial para explorar por parte de la empresa.

4.2.5 Mercado contingente.



Figura 20. Bandera de Canadá

Fuente: Prensa Canadá

Para el mercado contingente se tomó a la República de Canadá, esta está situada en Norteamérica, limitando al Norte con el Océano Ártico, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con Estados Unidos y al Oeste con Alaska y el Océano Pacífico. Posee una superficie total de territorio de unos 9.984.670 km². En Canadá, los hombres están interesándose cada vez más en la moda y existe una amplia gama de opciones que se ofrecen en el segmento de lujo. El consumidor canadiense tiene gran disposición a experimentar con estilos nuevos y más casuales.

Canal de distribución

En términos de artículos de lujo, los distribuidores que comercializan múltiples categorías de productos fueron los claros ganadores gracias a la fuerte expansión en los grandes

almacenes ya que brindan una extensa gama de elecciones para turistas como para compradores nacionales. Debido a esto, las tiendas especializadas han perdido participación y el comercio al por menor de productos por Internet ha crecido, pero no tanto como se esperaba. (Procolombia, 2018).

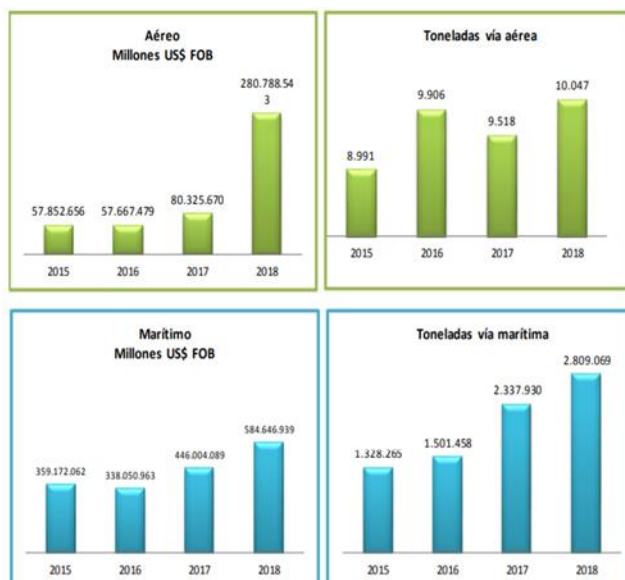


Figura 21. Balanza Comercial Colombia-Canadá

Fuente: DANE

Desempeño logístico de Canadá

El desempeño logístico según el “Logistics Performance Index” del 2018, “Canadá ocupa el puesto número 20 en el mundo en cuanto al desempeño logístico”. Por lo que destacaron ciertos aspectos importantes los cuales componen dicho índice como los estimados en la siguiente figura:

LPI	Puntaje	Puesto
	3,73	20
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	3,60	18
Calidad de la infraestructura	3,75	21
Competitividad de transporte internacional de carga	3,38	30
Competencia y calidad en los servicios logísticos	3,90	14
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	31,81	21
Puntualidad en el transporte de carga	3,96	22

Figura 22. Índice de rendimiento logístico

Fuente: The World Bank

Medios de acceso

En el acceso marítimo Canadá tiene más de 200 puertos y sub-puertos distribuidos a lo largo de la costa, donde una gran mayoría están proporcionados con una infraestructura especialista para el manejo de una amplia variedad de mercancías. “El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.” (Procolombia, 2018).

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Toronto	Cartagena	New york - Estados Unidos	9
	Buenaventura	New york - Estados Unidos	12
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Filadelfia - Estados Unidos	13
	Santa marta	Wilmington - delaware - Estados Unidos	10
Montreal	Cartagena	New york - Estados Unidos	9
	Buenaventura	New york - Estados Unidos	12
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Filadelfia - Estados Unidos	13
Vancouver	Santa marta	Wilmington - delaware - Estados Unidos	10
	Cartagena	Directo	17
	Buenaventura	Balboa - Panamá	19
	Barranquilla	Cartagena - Colombia	22
Halifax	Santa marta	Cartagena - Colombia	22
	Cartagena	Filadelfia - Estados Unidos, New york - Estados Unidos	10
	Buenaventura	Callao - Perú, Manzanillo - Panamá	18
	Barranquilla	Cartagena - Colombia, Filadelfia - Estados Unidos	13
	Santa marta	-	-

Figura 23. Tránsito de puertos colombianos hacia Canadá

Fuente: Procolombia

Por parte del servicio Aéreo cuentan con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 522 aeropuertos, en los que se maneja desde Colombia esencialmente desde el Pearson International en Toronto, el aeropuerto Vancouver ubicado en Columbia Británica, y el aeropuerto de Montreal en Quebec, todos con conexión en Estados Unidos. Para ingresar productos colombianos a Canadá por vía aérea requieran el ingreso por diferentes opciones, mayormente a través de una o más conexiones anteriores en aeropuertos de Panamá, Cuba o Estados Unidos. (Procolombia, 2018)

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
Aeroméxico	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Copa Airlines	Panamá - Panamá	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
United Airlines	Houston - Estados Unidos, Newark - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Air Canada	Directo	MI, VI, DO
	Toronto - Canadá	MA, JU, SA

Figura 24. Conexiones de aerolíneas de servicio a Canadá

Fuente: Procolombia

En Colombia se establecen conexiones a Canadá gracias a la vigencia un Tratado de Libre Comercio. Relación que se establece en un buen antecedente para el progreso de los métodos de legalización y manipulación de los otros acuerdos negociados. Por ello se tomó como mercado contingente ya que se puede fortalecer y mejorar las distintas actividades económicas en Colombia, al mismo tiempo logra prometer oportunidades, así como también el constante crecimiento de tendencias en moda de dama en el caso de que los otros dos mercados escogidos no resultaran acertados.

4.2.6 Mercados alternativos.

Perú

Para ello se toma en cuenta la República del Perú, este país está ubicado al oeste de América del Sur. Su costa colinda con el océano pacífico y limitando al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, y al sureste Bolivia y Chile. Este país es en uno de que poseen mayor variedad biológica y recursos minerales del mundo, el cual cuenta con 1.285 millones km², además se estima que su población total es de unas 32'162,184 de personas. Dentro de un marco económico este país es el quinto mayor en economía de América Latina en producto bruto interno, nominativo y tradicional el cual ha sido un reflejo de su compleja geografía. (Info, P. (2017).

Canales de distribución

Dentro los canales de distribución del país son aéreo y marítimo. Este país cuenta el río Amazonas que es una vía fluvial, por donde navegan barcos de todo atravesado desde el Océano Atlántico a Iquitos. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, el cual une a Perú con Bolivia. Por otra parte según el “Logistics Performance Index publicado por el Banco Mundial en 2018”, ocupa el puesto número ochenta y tres en el mundo según el desempeño logístico, el cual evalúa los aspectos más importantes como se demuestra en la siguiente figura.

LPI	Puntaje	Puesto
	2,69	83
Aspectos evaluados		
Eficiencia aduanera	2,53	86
Calidad de la infraestructura	2,28	111
Competitividad de transporte internacional de carga	2,84	65
Competencia y calidad en los servicios logísticos	2,42	110
Puntualidad en el transporte de carga	3,45	54
Capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos	2,55	108

Figura 25. Logistics Performance Index (LPI)”

Fuente: Procolombia

Servicio Marítimo

Para servicios marítimos Perú cuenta en catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos fluviales, reiterando que el puerto de Iquitos es los más importantes de dicho país. Los sobrantes son puertos marítimos entre los cuales se pueden hallar el Callao, que es el principal del país, además cuentan con puertos marítimos de “Ilo y Paita”. En la costa atlántica hay cinco navieras con servicios directos aduaneros, donde su tiempo de tránsito transcurrido entre unos cinco días. Ofrece complementariamente con diez conexiones de rutas prestadas por seis navieras con tiempos de tránsito entre unos siete días. Las transferencias son realizadas en puertos colombinos y panameños. El mercado está integrado con ocho rutas, brindadas por seis navieras, con un tiempo de seis días de tránsito. Estas

conexiones son realizadas en puertos de Panamá. Englobando conexiones con Colombia las cuales se puntualizan de la siguiente manera:

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
Callo	Cartagena	Directo	7
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	9
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	8
	Buenaventura	Directo	2
Paita	Cartagena	Directo	5
	Barranquilla	Cartagena-Colombia	10
	Santa Marta	Manzanillo-Balboa-Panamá	7
	Buenaventura	Directo	3
Matarani	Cartagena	-	-
	Barranquilla	-	-
	Santa Marta	-	-
	Buenaventura	Directo	8

Figura 26. Puertos de Conexión con Panamá

Fuente: Procolombia

Servicios Aéreos

Por parte del área aérea esta cuenta con infraestructuras aeroportuarias concertada por 211 pistas aéreas, de los cuales cincuenta y ocho están asfaltadas, las otras 153 sin pavimentar. Constan de diversos aeropuertos internacionales, situados en ciudades como Lima, Cuzco, Arequipa, Puerto Maldonado y Trujillo, planteados para la conducción de carga, almacenajes, nacionalización, entre otros.

El tráfico aéreo desde Colombia, se centraliza en el aeropuerto internacional “Jorge Chávez”, en cual está en Lima y Callao. Este es apreciado como el aeropuerto principal de Perú. En la actualidad constan con más de 7 aerolíneas que facilitan los servicios en transporte de carga al Perú, las cuales establecen conexiones realizadas primordialmente en Costa Rica, Ecuador, Colombia y Panamá. Dentro de las aerolíneas que se conectan en Colombia que están registradas según Procolombia se encuentran las mostradas en la siguiente figura.

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
Avianca	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Quito-Ecuador	LU, MA, VI, DO
	San José-Costa Rica	MA, MI, JU, VI, SA
	Guayaquil-Ecuador	LU, MA, MI, JU, VI
LATAM Airlines	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
	Cartagena-Colombia	MA, MI, JU, SA
Tampa Cargo	Directo	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
		LU, MA, MI, VI
Cargojet Airways	Directo	VI, LU
Copa Airlines	Panamá-Panamá	MA, MI, JU

Figura 27. Conexiones áreas

Fuente: Procolombia

Este país cuenta con buenos canales de distribución lo que es vital para alguna comercialización, más, sin embargo, Perú sigue siendo un sector pequeño y aun no muy explotado, pero existen actualmente muchos casos de éxito empresarial. En el cual se puede deducir que el índice del volumen de exportaciones desde Perú y la comercialización de los bolsos no es tan factible como en otros países.

Ecuador

Adicionalmente se evalúa otro país de mercado subalterno el cual es Ecuador, este se encuentra ubicado al noroeste de Sur América, que limita con Colombia al norte, con Perú al este y sur y con el Océano Pacífico al oeste. Posee 272.045 km² en su superficie, la cual cuenta con las Islas Galápagos. Quito es la capital del país y Guayaquil su ciudad más poblada, donde se encuentra uno de los puertos más importantes de Sur América. Este país cuenta con una infraestructura de 43.670 Km en carreteras pavimentadas, además de ello goza de ríos navegables, como el Río Guayas, el cual tiene una extensión de 26.000 km, asimismo los ríos Vinces y Daule, los cuales poseen profundidades notorias sin necesidad de

ser despejados. Ecuador en vías fluviales accesibles solo tiene 1.500 km, competentes para el transporte productivo.

Servicios marítimos

Ecuador en su sistema portuario tiene 5 puertos estatales y 10 muelles privados especializados en carga general y petróleo. El puerto principal es el de Guayaquil, que maneja el setenta por ciento del comercio exterior. “Entre otros puertos destacados se encuentran el de Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar”. (Procolombia, 2018)

Desde la costa atlántica hacia Guayaquil se manejan seis servicios directos con tiempo de tránsitos entre cuatro a siete días, complementando sus conexiones en rutas en los puertos de Panamá gracias a 5 navieras que demoran entre seis a doce días en el transcurso. Las conexiones más concurridas en Colombia se establecen en la siguiente figura.

Origen	Destino	Tiempo De Tránsito (días)Directo	Tiempo de Tránsito (días) Conexiones	Frecuencia
Barranquilla	Guayaquil	10	10-15	Semanal
	Guayaquil	1-4	10	Semanal
Buenaventura	Manta		3	Semanal
Cartagena	Guayaquil	4-6	6-12	Semanal
Santa Marta	Guayaquil		5	Semanal

Figura 28. Puertos Ecuador

Fuente: Procolombia

Servicios aéreos

Este país posee estructuras aéreas concertadas en 428 aeropuertos, entre ellos 323 están sin pavimentar y solo 105 están pavimentados. El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, sobrellevan la mayoría del tráfico internacional de productos, entre Colombia y Ecuador. Desde Colombia se concentra en el

Aeropuerto Internacional el Dorado, en Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín y Cali, donde el destino final son las ciudades Quito y Guayaquil en Ecuador. (Procolombia, 2018)

El mercado de servicios entre ambos países está compuesto por ocho aerolíneas que llegan a Ecuador después de hacer conexión en, Perú, Estados Unidos y/o Panamá, mayormente estas aerolíneas brindan servicios diarios, comerciadas en las porciones de cargas en vuelos de pasajeros y servicio de carga, los cuales pueden ser directos o con escalas, especificando el itinerario en la siguiente figura:

AEROLINEA	CONEXIONES	FRECUENCIA	CLASE
	Miami – Estados Unidos	Todos los días	Pasajeros
		Lunes	Carga
	Panamá - Panamá	Todos los días	Pasajeros
		Todos los días	Pasajeros y Carga
		Lunes, Martes , Jueves, Viernes	Carga
	Panamá - Panamá	Lunes a Sábado	Carga
		Todos los días	Carga
	Miami – Estados Unidos	Lunes a Sábado	Carga
		Sábado y Domingo	Carga

Figura 29. Aerolíneas en Ecuador

Fuente: Procolombia

Colombia exporta a Ecuador productos, en los cuales destaca que en los últimos años las exportaciones de petróleo y sus derivados, vehículos, textiles, agroindustriales y cosméticos. Lo que arroja un resultado de análisis el cual no señala a Ecuador como principal mercado no solo por los precios y operaciones relacionadas con exportación e importación de una introducción estándar de mercancía, sino que estas exportaciones no son viables en ninguno de los dos servicios ofrecidos por el país debido a las demoras y cantidades de conexiones previas para poder llegar a él.

En resumen, las ciudades principales en el son las ciudades predilectas para que los colombianos y extranjeros puedan comprar nuestras colecciones, y debido a su ubicación estratégica a nivel nacional con respecto a Cúcuta se observa que es una de las principales 37 ciudades que se tienen en cuenta en el momento de contactar distribuidores u otros mecanismos de expandir el negocio por ser zona fronteriza. Por consiguiente, para un acierto más directo, el direccionamiento de las exportaciones utiliza un repartidor ubicado en el extranjero, habitualmente un importador local, como canal para las ventas.

El objetivo es establecer relaciones de cooperación que permitan desarrollar y promover exportaciones sostenibles tanto para la empresa como para el país seleccionado. La correcta elección de un país es la base de cualquier internacionalización ya que esta impulsa a una mayor proyección e inserción en la cadena global de valor, formalizando así los beneficios derivados del comercio internacional hacia un desarrollo basado en la sostenibilidad. En el caso de la empresa Santo Rosario se evalúan las sobre las tendencias de consumo para revelar las economías desarrolladas, la utilización de bienes y servicios sostenibles está más conveniente que en una economía procedentes como la colombiana. A pesar de esto las formulaciones deben ser concisas a las necesidades de dicho mercado que también busca argumentos sostenibles y más severos en la eficacia.

4.3 Determinación del Proceso Logístico (Costos de Distribución Física Internacional DFI) de Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda ubicada en la ciudad de Cúcuta.

Para un desarrollo adecuado del proceso logístico, principalmente se debe pensar en su totalidad, valorando los aspectos solicitados para implantarlos, los medios que asentarán para la acción, la cantidad de operaciones proveniente y sus fases diferentes, así como las suposiciones expectantes y el comercio.

Se buscará especificar procesos concretos para responder la ocupación del producto, la manera de presentación, el ingreso material, descarga, recepción, controles de mercaderías, su embalaje y almacenamiento. La gestión de las averiguaciones incluye el recorrido, el almacenamiento, el tratamiento y el análisis de los datos necesarios para desarrollar la organización y la inspección, lo cual da sustento al sistema logístico en los costos de distribución.

La “Logística de Distribución Física Internacional” es el vinculado de acciones que constituyen dicho transcurso medido entre producción de bienes y/o servicio, la destreza del usuario final para comercializarlo internacionalmente, siendo ineludible examinar todas las diligencias para equilibrar la interrelación entre los compromisos que sobrellevan esas diligencias desde el instante en que se efectúa una resolución de los pedidos atravesando el empaque, carga, hasta el comprador. (Montoya, D. 2017).

Ya este proceso no muda el aspecto al producto, pero sí le añaden valor, en el pasado no se le determinaban un nivel coherente de categoría, en cada paso se desplegaban de manera correspondiente e autónomo de los otros, quiere decir se ejecuta sobre una plataforma meramente utilizable. Chile está orientando sus esfuerzos a expresar convenios que le

admitan constituir diferentes dispositivos comerciales de otros países, consecuente de esto envuelve una competitividad mayor del mercado interno, debido a la entrada de productos parecidos a los que se producen gracias a la entrada comercial, así también la parte externa.

Por ello la unificación admite acceso a otros mercados en igualdad de condiciones, lógicamente supone que involucrarse en procesos de producciones eficientes, permite adaptar normativas nuevas por establecer, estos procesos incidirán también con carácter directo en prácticas de mercados, por lo que la empresa deberá ordenar convenientemente los aspectos calificadores en las mezclas de mercados para la triunfante comercialización del producto y así poder combatir frente a ofertas de otros mercados y salir ganadoras.

Para ello se determina un proceso logístico el cual especifique las condiciones para dicha propuesta en la empresa a un nivel del mercado globalizado mundial y su producción ligados a actividades para la conquista del mercado y que debe de utilizar como soporte a otros países, en este carácter que se debe de poseer la certeza de que se tiene que aproximar a originar de manera eficiente, es decir, acrecentar calidades, cantidades, la presentación del producto, bajar gastos y por consiguiente el valor de estos.

4.3.1 Determinación del proceso logístico.

Los procesos de disposiciones de los bienes y servicios iniciando del productor hasta el consumidor, al igual que los negocios de insumos desde los productores para la fabricación de bienes y servicios, demandan una sucesión de gestiones en los que interceden compañías bien sean públicas o privadas llamados agentes y los cuales tienen ocurrencia directa en la competencia de los productores.

La Distribución Física Internacional “puede incluir actividades tales como obtención de registro de importación, transporte doméstico en el país de origen, transporte internacional, transporte interno en el país de destino, gestiones aduaneras y documentales”. Para el

atendimiento de la DFI se debe dominar una apropiada sincronización de los mismos, impidiendo demoras y sobrepagos, que se forman imprevistos mínimos en la salida de mercancía.

Los objetivos de las DFI es suministrar con carácter integral y poco compromiso, los servicios solicitados para transportar la carga desde el lugar de desembolso estipulado con el distribuidor en el país originario hasta en centro del negociante en el destino en el tiempo conveniente, guardando persistentemente la calidad en las mercancías y efectuando en el menor costo factible con todas las exigencias.

La comercialización internacional, existe una cadena de valor influyente para el triunfo o negación del comercio, fortaleciendo la exportación o reducción costo en importación, se corresponderá detallar el sostén de todos los agentes que intervienen logrando transportar los bienes en contextos de competencias. La salida de los bienes de exportación está relacionada con informaciones solicitada desde donde esta finaliza la elaboración hasta el producto entregado. (Gaviria K, Ramos A. & Castelblanco, F. 2018).

La cadena D.F.I envuelve el diseño de una línea integrada de servicios convenientes al ejercicio, el cual obtiene la inclusión de:

- Elaboración de permiso de exportación o importación.
- Elección de embalado.
- Conexión de transferencias internas en el país originario y de destino, la facturación internacional por vías aéreas, marítimas, entre otras.
- Acoplamiento y administración del servicio de puerto requerido.

Se muestra una situación en específico que es obligatoria de análisis para establecer el desempeño, relación y sucesos, relacionados adentro del proceso en general de distribución.

Ello se realiza una esquematización de carácter genérico, las operaciones tienen lugar en todo el proceso son mostradas en la figura 9.



Figura 30. Operaciones de las D.F.I

Tabla 11. Cubicaje.

CONTENEDOR DE 20'							
LARGO (CM)			ANCHO (CM)			ALTO (CM)	
591			234,6			228,2	
CAJA	ALTURA (CM)	LARGO (CM)	ANCHO (CM)	PESO NETO (GR)	PESO BRUTO (KG)	PESO VOLUMETRICO (KG)	VALOR MERCANCIA (USD)
CAJA PEQUEÑA	30	65	52	800	13,68	16,10	619,67
CAJA GRANDE	58	67	60	800	26,40	37,01	1232
DESCRIPCION	ALTURA (CM)	LARGO (CM)	ANCHO (CM)	PESO NETO (GR)	COSTO (USD)		

BOLSO TIPO MORRAL	30	7	30	800	38,50
CUBICAJE CAJA PEQUEÑA					
	CAJA	BOLSOS			
LARGO	65	7	9,29	16	
ANCHO	52	30	1,73		
ALTO	30	30	1,00	1	
TOTAL DE BOLSOS POR CAJA				16	
PESO BRUTO DE LOS BOLSOS (KG)				12,88	
PLANIMETRIA CAJAS / PALLET			CUBICAJE CAJA PEQUEÑA		
DIMENSIONES DEL PALLET			PALLET	CAJA	
LARGO (CM)	ANCHO (CM)	ALTO (CM)	LARGO	80	65
80	120	15	ANCHO	120	52
TOTAL DE CAJAS POR NIVEL					2
NIVELES DE APILAMIENTO					7,11
TOTAL DE CAJAS POR PALLET					14
PESO NETO DEL PALLET (KG)			PESO BRUTO DEL PALLET (KG)		
PESO NETO CAJA	0,8		PESO BRUTO CAJA	13,68	
NUMERO DE CAJAS POR PALLET	14		NUMERO DE CAJAS POR PALLET	14	
			PESO DEL PALLET	15	
PESO NETO (KG)	11,2		PESO BRUTO	206,52	
PLANIMETRIA PALLETS / CONTENEDOR					
CONTENEDOR DE 20'					
LARGO (CM)		ANCHO (CM)		ALTO (CM)	
591		234,6		228,2	
CUBICAJE DEL PALLET					
	CONTENEDOR	PALLET			
LARGO	591	120	4,93		

ANCHO	591	120	4,93	12
TOTAL DE PALLETS POR CONTENEDOR				12
TOTAL, DE BOLSOS POR CONTENEDOR				
NUMERO DE PALLETS POR CONTENEDOR				12
NUMERO DE CAJAS POR PALLET				14
NUMERO DE BOLSOS POR CAJA				16
TOTAL				2688

EMPAQUE, EMBALAJE Y CUBICAJE



Figura 31. Empaque y Embalaje

4.3.2 Distribución física internacional de costos.

Estos movimientos se identifican porque auxilian de forma inmediata a la unitarización o caracterización de los procesos y las mercancías, suministrando las operaciones logísticas que se transcriben en la resta de tiempo, riesgo y costo, ello se traduce en eficiencia de las

operaciones logísticas y mayor participación de beneficios por operación. En la identificación del dinero usado en la cadena de la DFI se señalan dos formas de implementación como lo son:

Directos

- Empaque: materiales, mano de obra y equipos
- Marcado: costos, caracterización, unidades empaquetadas, manipuleo, emblemas

pictóricos ISO.

- Unitarización: palatizaciones, contenedorización
- Manipuleo: recursos humanos, dispositivos descarga, carga y depósito
- Almacenaje: costo para el almacenamiento en la empresa según el área.
- Transporte y Seguros: fletes y primas, que van desde el exportador hasta el embarque

internacional.

- Documentos para la exportación: documentos aduaneros, certificados de origen,

documentos de transporte dependiendo de lo seleccionado por INCOTERM.

- Aduaneros: servicios y derechos aduaneros, costo de trámites y de vendedores de

aduana.

- Costos bancarios: comunicación y comisiones.
- Administrativos: recolección de información, salarios, comunicaciones

Indirectos

- Administración de sueldos y salarios
- Inventarios del capital inmovilización
- Tiempos, en el cual no solo hay que tener en cuenta los costos en que se inciden,

sino también el tiempo utilizado las operaciones y en el proceso total de entrega a tiempo

de la carga. Donde se tiene en cuenta la permanencia de cada servicio y operación, el tiempo que la mercadería permanece inmovilizada entre cada etapa del proceso, el tiempo total de tránsito, el tiempo de entrega y por último el tiempo ocio que es el costo del tiempo solicitado en la línea de fabricación hasta la carga del vehículo en el local del exportador hasta el lugar de embarque internacional

El objetivo de la protección comercial es tornarse más competitivo, pero a su vez acoplar medidas de amparo comercial internacionales autorizadas, como tratar de obtener las materias primas a bajos costos, provenientes de diferentes fuentes y la sucesión productiva hacia el comercio ilegal de mercancía.

Para comprender la realidad industrial y el propósito de ocuparse de un plan estratégico trabajado a la empresa, basado en las informaciones proporcionadas ayuden a identificar el nivel de rentable de los productos, clientela, zonas con mayor dinámica y licitaciones posibles que la empresa Santo Rosario pudiera reemplazar. Dicho esto pueden desarrollar a partir del análisis un plan comercial solidificado que permita valorar la oportunidad exportable de los bolsos hacia el mercado objetivo Chileno.

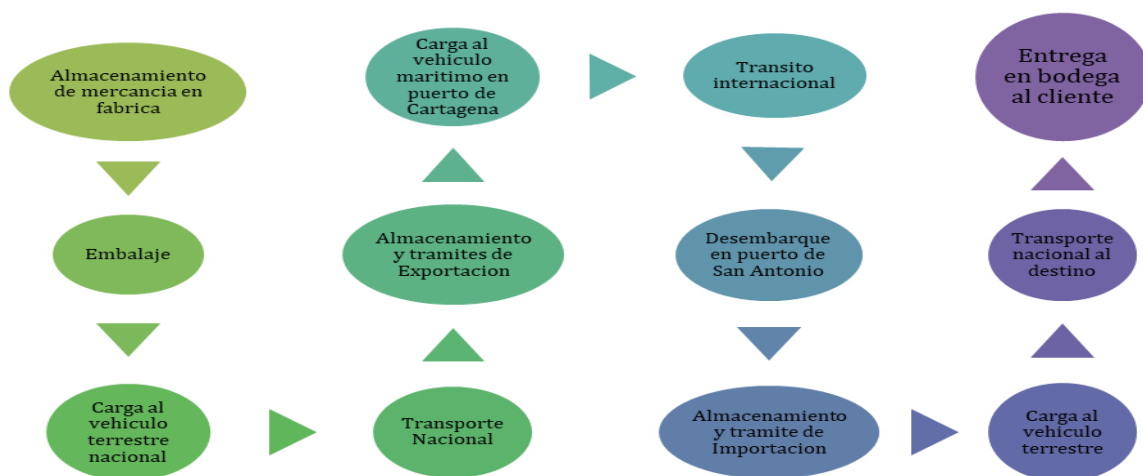


Figura 32. Diagrama Logístico de Distribución

Esta representación gráfica llamada “diagrama logístico de distribución” nos permite tener una visión mucho más clara del proceso por el cual tiene que atravesar la mercancía para poder llegar a su destino, es muy importante tener estos pasos claros debido a que son fundamentales para poder identificar el termino inconterm a utilizar, Adicional con esta ayuda visual se pueden identificar los costos que influyen en la operación de exportación y de esta manera darle cliente un costo real de la operación.

Tabla 12. Matriz de riesgo.

CANTIDAD DE BOLSOS =	2688		\$ 3.934	
			\$ 3.934	
	PESOS		DOLARES	
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTO	\$ 90.000	\$ 241.920.000	\$ 22,88	\$ 61.495
EMBALAJE	\$ 500	\$ 1.344.000	\$ 0,13	\$ 342
EMBALAJE	\$ 36	\$ 96.000	\$ 0,01	\$ 24
GANANCIA	\$ 50.000	\$ 134.400.000	\$ 12,71	\$ 34.164
VALOR DE LA MERCANCIA	\$ 140.536	\$ 377.760.000	\$ 35,72	\$ 96.024
TOTAL EXW CUCUTA	\$ 140.536	\$ 377.760.000	\$ 35,72	\$ 96.024
CARGA DEL PRODUCTO	\$ 268	\$ 720.000	\$ 0,07	\$ 183
FLETE NACIONAL CARTAG	\$ 1.190	\$ 3.200.000	\$ 0,30	\$ 813
SEGURO NACIONAL	\$ 1.124	\$ 3.022.080	\$ 0,29	\$ 768
AGENCIAMIENTO ADUANE	\$ 422	\$ 1.133.280	\$ 0,11	\$ 288
FORMULARIO DEX	\$ 117	\$ 314.720	\$ 0,03	\$ 80
TOTAL FCA BUENAVENTU	\$ 143.657	\$ 386.150.080	\$ 36,52	\$ 98.157
MANEJO PUERTO DE ORIG	\$ 149	\$ 400.000	\$ 0,04	\$ 102
ALQUILER DE CONTENEDO	\$ 1.464	\$ 3.934.000	\$ 0,37	\$ 1.000
INSPECCION ANTINARCOT	\$ 84	\$ 225.000	\$ 0,02	\$ 57
TOTAL FAS BUENAVENTU	\$ 145.353	\$ 390.709.080	\$ 36,95	\$ 99.316
CARGUE DEL CONTENEDO	\$ 93	\$ 250.000	\$ 0,02	\$ 64
TOTAL FOB BUENAVENTU	\$ 145.446	\$ 390.959.080	\$ 36,97	\$ 99.380
FLETE INTERNACIONAL CH	\$ 1.283	\$ 3.450.000	\$ 0,33	\$ 877
TOTAL CFR SAN ANTONIO	\$ 146.730	\$ 394.409.080	\$ 37,30	\$ 100.257
SEGURO INTERNACIONAL	145,4460863	390959,08	\$ 0,04	\$ 99
TOTAL CIF SAN ANTONIO	\$ 146.875	\$ 394.800.039	\$ 37,33	\$ 100.356
OPERACIONES PUERTO DE	\$ 558	\$ 1.500.000	\$ 0,14	\$ 381
TRANSPORTE NACIONAL D	\$ 1.302	\$ 3.500.000	\$ 0,33	\$ 890
SEGURO NACIONAL EN DES	\$ 878	\$ 2.360.400	\$ 0,22	\$ 600
TOTAL DAP SANTIAGO	\$ 147.433	\$ 402.160.439	\$ 37,48	\$ 102.227
DESCARGA DE LA MERCANCIA EN DESTINO	\$ 37	\$ 100.000	\$ 0,01	\$ 25
TOTAL DPU SANTIAGO	\$ 147.470	\$ 402.260.439	\$ 37,49	\$ 102.252
TRIBUTOS ADUANEROS	\$ 585	\$ 1.573.600	\$ 0,15	\$ 400
TOTAL DDP SANTIAGO	\$ 148.056	\$ 403.834.039	\$ 37,63	\$ 102.652

En el cuadro anterior se muestra la matriz de riesgos correspondiente a los costos de exportación hacia el puerto de destino en San Antonio, Chile. Se decide tomar como puerto de origen el puerto de la ciudad de Buenaventura ubicado en el Pacífico colombiano; siendo este el principal puerto de transporte de mercancías a nivel nacional, contando con las mejores frecuencias, tiempos y costos al puerto de destino en Chile.

Se eligió como destino final la ciudad capital de Chile, Santiago de Chile, esto debido a el compartimiento de sus consumidores, quienes según la investigación de mercado realizada, y teniendo en cuenta la estrategia de penetración de mercados a utilizar se identificó que los consumidores prefieren y eventúan grandes almacenes de cadena como lo son Wal-Mart, Falabella, Metro y demás, adicional estos almacenes cuentan con plataformas virtuales y excelentes canales de distribución local para hacer llegar los productos a los clientes, no solo de la ciudad de Santiago si no del resto del país.

De Cúcuta a	
Ciudad de destino	Valor por tonelada (COP)
Armenia	99.271
Barranquilla	97.449
Bogotá	71.367
Bucaramanga	39.708
Buenaventura	129.052
Cali	120.780
Cartagena	101.855

Figura 33. Costos de transporte marítimo

Fuente: Legiscomex

El flete nacional a pesar de no ser el más económico, no representa una diferencia significativa en comparación al puerto de Cartagena; siendo este la segunda opción de puerto a utilizar para la exportación.

Puerto de Desembarque	Puerto de Embarque	Conexiones	Tiempo de Tránsito (Días)
San Antonio	Cartagena	Directo	12
	Barranquilla	Manzanillo-Panamá	13
	Santa Marta	Manzanillo-Panamá	13
	Buenaventura	Directo	7

Figura 34. Frecuencias y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos

Fuentes: Procolombia

El puerto de buenaventura tiene la ventaja de estar ubicado en el pacífico, teniendo así ruta directa hacia el país de destino, lo cual se traduce en tiempos y costos más bajos, permitiendo un mayor rango de trabajo en cuanto a los presupuestos para fletes internacionales.



Figura 35. Tránsito terrestre y marítimo de Colombia a Chile

Lead Time

“El tiempo total invertido para llevar a cabo la DFI de un embarque se denomina usualmente tiempo de tránsito. El análisis de la relación costo - tiempo se fundamenta en los tiempos totales involucrados en el tránsito, los cuales corresponden a la

sumatoria de los tiempos parciales de todas las operaciones necesarias para lograr la movilización física, continúa con el alistamiento de la carga empaque y embalaje, manipuleo, transporte, entre otros, hasta colocarla en bodegas del comprador” (Antún, J.2012).

Tabla 13. Lead Time.

PROCESO	TIEMPO	LEAD TIME
Suministro	7 días	7
Producción	30 días	37
Transporte Nacional	2 días	39
Exportación	5 días	44
Embarque y Transito Internacional	7 días	51
Desembarque e Importación	5 días	56
Transporte hasta el cliente	1 días	57

El factor tiempo se debe considerar como concluyente en la disminución de costos. Para ello se realizan análisis de cada paso en la cadena logística, derechamente relacionado con la distribución de la empresa, este es medido con la siguiente formula:

Lead time = fecha de entrega -- fecha de pedido.

El tiempo de transito de la mercancía es de 57 días.

Para los resultados de dicha fórmula se ven reflejados los días desde que se realiza el suministro de materia prima hasta que llegue al cliente, midiendo en días de calendario para facilitarlos. Los objetivos principales de este movimiento es conferir la mercancía demandada en el sitio determinado, en el instante correcto, las cantidades y condiciones requeridas. Lead time certifica la dimensión temporal, la cual está profundamente relacionada con el nivel de servicio, pero teniendo un amplio impacto sobre el control de stock y la planificación de la demanda.

4.4 Planeación de Estrategias Internacionales para Ingresar al Mercado Chileno de los Bolsos de Dama de la Empresa Santo Rosario Moda

La planificación estratégica en cualquier empresa es de gran importancia ya que se establece el contexto de la empresa, conjuntamente brinda apoyo en la gerencia para acarrear a la asociación a realizar metas y objetivos nuevos, dando importancia a la misión y valor a la misma, además se tiene en cuenta los planes estratégicos los cuales pueden generar respuestas rápidas al constante cambio en las exigencias nuevas del mercado.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “el sector comercio, industria y turismo, se ha propuesto contribuir al cumplimiento del objetivo del PND, promoviendo sinergias entre el emprendimiento y la transformación productiva para apoyar la construcción de una economía dinámica, incluyente y sostenible, que facilite la formalización laboral y empresarial y genere nuevas fuentes de crecimiento económico en espacios de innovación y formalización.”(MINCIT, 2020) Por lo que genera impulsos para la economía del país por lo que impulsa a la creación de planes estratégicos los cuales dinamicen la economía del mismo, y cumplan con el cumplimiento de los rumbos trazados en el plan supone que las fracciones empresariales del país se tornen productivo y competitivo en mayor cantidad, aprovechando los mercados externos para fomentar ofertas exportables, en este caso para la empresa Santo Rosario creando un impactando la economía nacional.

Cerca de las estrategias se reúnen los esfuerzos de todos los servidores públicos del sector, de tal manera que se certifique el desempeño de las metas planteadas y dando respuesta a las necesidades de innovación, productividad e inserción que requiere el país para lograr el equilibrio.

Es trascendental se efectúe y revise por áreas de importancia, ya que, si cada departamento ejecutara un plan estratégico individualmente, instituiría problemas entre la organización no tomando en cuenta limitaciones o necesidades en los otros sectores.

Una planificación estratégica explica que la empresa necesita procesos consecuentes analíticos para formular estrategias explícitas ya que este implica las siguientes formas:

Ayudar para la formulación de objetivos y metas empresariales, donde se desarrollan diferentes fórmulas de estrategias. La planeación estratégica es utilizada para valorar si es posible o no dichos objetivos determinados por las técnicas, ofrecidos recursos empresariales, los cambios naturales que suceden en su ambiente y si no lo existieran cuales son los objetivos alcanzables.

Identifica problemas estratégicos, las teorías generales para solucionar asuntos estratégicos de la organización.

Apoyar la retribución de recursos circunstanciales

Guiar de forma completa varias actividades ejecutivas de la empresa contrayendo el desarrollo y enseñanza a futuro. Formando una visión analítica de la planificación estratégica que utilizarse para pronosticar procedimientos a futuro de la empresa ayudando a evaluar y extender el pensamiento administrativo.

Para Michael E. Porter “un aspecto muy importante de la planeación estratégica es el análisis de la industria que es en donde se encuentra la competencia de las organizaciones”, Para esto realizo un conocido modelo basado en 5 fuerzas la cual identifico con cinco aspectos esenciales que examinan la competencia y la rentabilidad a largo plazo en un mercado. Lo significativo de este, es que se evalúen los objetivos y recursos frente a las 5 fuerzas que rigen la industria.

Dichas fuerzas se definen en “Amenaza de nuevos entrantes, Rivalidad entre competidores, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de compradores, Amenaza de productos sustitutos” (Porter, M. (2008).

La amenaza de nuevos entrantes: En el mercado no es atrayente, dependiendo lo fácil que sea la entrada al mismo. Constan 2 costos respectivos, los cuales son la escala económica y la ventaja de costos. Conjuntamente, las altas imposiciones de capital, delimitan el acceso a canales de distribución, de esta forma, también pueden actuar como barreras de entrada las políticas del gobierno.

Actualmente la calidad, precio y características del producto ya no son suficientes, es indispensable adoptar conductas dinámicas frente al mercado y puedan ser adaptadas a sus requerimientos cambiantes. Las estrategias de marketing es el método con el que cada mecanismo de negocios tiene una perspectiva y consigue los objetivos, en cuanto las acciones estratégicas del marketing competitivo posicionan sólidamente la empresa y brinda ventajas profesionales frente a los demás.

El esparcimiento comercial es una estrategia para la empresa conocida muy bien en la economía mundial, para conseguir un crecimiento comercial mayor y variación de los mercados, son acreditadas y no muy visibles que han prolongado a muchos países su oferta, con la intención de extender su mercado y acrecentar oportunidades de venta internacional, como guía viable que manifiesta garantía en el logro de objetivos.

Alrededor del mundo se dan entre diferentes grupos económicos las conexiones comerciales, entre ellas los países aprecian diferentes condiciones económicas, en el caso de Colombia la aproximación comercial con el Chile no únicamente proporciona desarrollo de actividades comerciales, sino también por los acuerdos de acercamiento comercial como la “Comunidad Andina de Naciones”.

Las actividades económicas entre Colombia y Chile están englobadas en la “Comunidad Andina de Naciones” permitiendo libertad en el movimiento del comercio entre los miembros, los cuales han traído incremento comercial en grandes medidas, ha continuado un desarrollo perpetuo en la sección de edificación, en un importante acrecentamiento de gastos públicos comparablemente se utilizan dichas conexiones para extender varias estrategias como es la sucesión productiva en ambos países.

Gracias al TLC entre Chile y Colombia, el cual tiene como objetivo central el establecer espacios económicos prósperos entre ambos países, permitiendo la circulación de bienes y servicios libre, factores productivos, emancipación total de impuestos y eliminación de las limitaciones de las transacciones entre ellos.

Todas las modalidades de exportación tienen características propias, dependiendo del tipo de producto a exportar, para la empresa Santo Rosario se recomienda hacerla en una modalidad de exportación concluyente, ya que son bienes terminados y empaquetados que no demandan ningún proceso. Entre los Incoterms está definido DPU ya que nuestra responsabilidad como vendedor. Se ejecuta igualmente bajo un envío único con datos definitivos, es decir, que no se tienen por qué modificar. En las obligaciones que la empresa habrá de realizar son:

- Entrega de mercancía y documentos necesarios
- Empaque, embalaje y Flete desde la empresa al lugar de exportación.
- Tramite de documentos, permisos, requisitos e impuestos de Aduana.
- Consumos por exportación, englobando almacenaje, agentes y demás maniobras

Se debe mencionar que las facturas comerciales es el soporte del pedido y considerado como cálculo de cobro y la validez legal en cualquier transacción, este también sirve de

certificado para establecer el valor en la aduana de los productos para aplicar derechos de importación.

Existen diversas estrategias que se pueden utilizar para poder penetrar mercados extranjeros, dentro de estas estrategias podemos encontrar las alianzas estratégicas, esta estrategia se basa, como su nombre lo indica, en realizar una alianza con una o varias compañías que ofrezcan un producto similar en el mercado, De manera que juntas puedan formar una sólida competencia capaz de hacer frente a las demás empresas ya posicionadas.

Una de las ventajas de este método es que al realizar la alianza se puede entrar de una manera más fuerte al mercado, disminuyendo las posibilidades de fracaso. Como desventajas de esta estrategia, podemos evidenciar que en la mayoría de ocasiones se pierde el control del producto, o de la empresa, ya que deben estar de acuerdo las empresas aliadas sobre las decisiones que se tomen, debido a que deben trabajar como un conjunto para poder tener éxito.

Las franquicias son otra estrategia que podemos utilizar para la penetración de mercados, esta se basa en abrir otro punto de venta en otra ciudad o país con la diferencia que se le van a ceder los derechos de la marca una persona ajena a la empresa, es decir a un franquiciado, para que este la gestione su marca. Esta estrategia resulta muy buena ya que se asegura, por medio de un contrato permite mantener estándares de la marca, lo que permite cierto control, a su vez para poderla llevar acabo se requiere un bajo costo y es de poco riesgo para el franquiciado, debido a que el franquiciador es quien da el capital.

Para poder llevar a cabo la franquicia se debe tener muy bien estandarizado y organizado todos los procesos dentro de la compañía, de lo contrario, sería imposible poder llevar la marca de la misma manera de una ciudad o de un país a otro.

Una modalidad muy utilizada por grandes compañías para poder expandir sus productos a un bajo costo es el Partnering, consiste en asociarse con una empresa extranjera residente en el país a donde se quiere llegar. Esta estrategia es muy beneficiosa para la empresa exportadora, debido a que el partner conoce muy bien el mercado al que queremos ingresar, cosas como su cultura, sus costumbres comerciales y sociales. Adicional a esto el partner se encargará de los suministros, la comercialización y la distribución del producto. Lo que permitirá que la empresa exportadora pueda reducir los costos de una manera considerable.

Teniendo claro algunas de las estrategias más utilizadas para la penetración de mercados, la modalidad que se le recomienda usar a la empresa Santo Rosario Moda es la Partnering, debido a que dentro de todas es una de las de menor costo y riesgo, ya que el partner se encargara de toda la distribución y comercialización en el país, a pesar de que a cambio se tenga que ceder un poco el control sobre la marca, para una empresa nueva con visión de expandirse con poco capital, esta opción es ideal.

Dentro de los métodos de pago que encontramos para las transacciones internacionales como lo son exportaciones e importaciones están:

- ✚ Pago anticipado: Una modalidad poco frecuente, debido a que el comprador entrega el dinero antes de que la mercancía llegue a su destino, por lo cual queda a total merced del vendedor, en esta modalidad debe existir mucha confianza en ambas partes.
- ✚ Pago directo: Los pagos directos más usados son, el cheque, la orden de pago el giro o la transferencia, este método se utiliza cuando el pago de la mercancía es al contado. El banco no da garantías del dinero, ya que es simplemente un intermediario, en este método queda en desventaja el

vendedor ya que después del primer abono, debe esperar a que la mercancía llegue a su destino para recibir el resto del pago.

- ✚ Cobranzas documentarias: Este método representa un riesgo menor en comparación a las modalidades mencionadas anteriormente, aunque intervienen el proceso de pago uno o más bancos, no garantizan el cumplimiento de las obligaciones. En esta ocasión lleva la ventaja el vendedor, debido a que mantiene el control de los documentos hasta que el comprador realice el pago
- ✚ Carta de crédito: A diferencia de las anteriores modalidades esta si tiene garantía de pago, ya que es un compromiso de pago que respaldara el banco expedidor, siempre y cuando se cumplan todos los requisitos del contrato y se tengan todos los documentos requeridos.

La clasificación de carta de crédito según su grado de compromiso del banco emisor puede ser: Revocables, brinda la posibilidad de ser modificados por cualquiera de las partes, sin previa notificación al beneficiario, después de haber sido establecidos y hasta cancelados.

Irrevocables, como su nombre lo indica, una vez se haya realizado la carta crédito esta es irrevocable, por lo tanto, no pueden ser ni modificados ni cancelados sin la autorización previa de ambas partes.

Según el plazo de pago, la carta crédito puede ser: A la vista, al momento de presentar los documentos se efectúa el cobro de la exportación teniendo en cuenta el plazo del crédito, este método se emplea cuando el exportador no otorga un aplazamiento de pago al importador.

Pago diferido, a diferencia de a la vista, en este método de pago el exportador si otorga un aplazamiento o financiación de pago al importador, para esto se debe fijar una fecha de pago,

como, por ejemplo: El día de la recepción de los documentos del ordenante, el día de la entrega de documentos al banco designado

Según su cláusula puede ser: Rotativo, este tipo de carta crédito lo puedes utilizar más de una vez, debido a que una vez utilizado y pagado su cupo. Queda disponible nuevamente para su uso.

Con cláusula roja, En este tipo de carta crédito le permite al exportador recibir anticipos por parte del importador previo al embarque de la mercancía, el banco se hará cargo de un porcentaje del crédito.

Con Clausula verde, Funciona de la misma manera que la cláusula roja, con la diferencia que el exportador obtiene los adelantos previos a la presentación de documentos del importador como colateral

Teniendo en cuenta los métodos de pago mencionados anteriormente, sus ventajas, riesgos y demás. Se recomienda a la empresa Santo Rosario Moda utilizar como primera opción la carta de crédito irrevocable, debido a que es un método más seguro para ambas partes, y para empezar relaciones comerciales con el exterior es importante afianzar relaciones con los importadores.

Sim embargo como segunda opción, en llegado caso que no pueda realizarse la primera, recomendamos el pago directo, aunque con mayor riesgo, el banco será un intermediario y existen distintas facilidades para que el comprador pueda realizar el pago.

Conclusiones

La ciudad de Cúcuta es naturalmente comercial por su comportamiento histórico y cultural, la facilidad de profesionalizar las actividades que históricamente se han desarrollado de forma empírica e informal, genera una posibilidad de consolidación y desarrollo para la región, además, que se garantiza la reducción de tiempos y movimientos agilizando la movilidad de las mercancías con costos reducidos.

Se realizó la estructura de los bolsos de dama es un producto importado en Colombia, este es un accesorio muy concurrido en la actualidad por las mujeres de todo el mundo lo que lo hace una buena opción para la internacionalización de la empresa, ya que está en incremento por el aumento de las tenencias de moda en compañías chilenas que la producción nacional no abarca la necesidad de dicho mercado viéndose expuestos a importar.

La empresa cuenta con una entidad de comercio es dinámica en la comercialización en línea y por medio de redes sociales, las cuales son utilizadas por la mayoría de los clientes potenciales. Al mismo tiempo, es importante para la promoción del producto participar envío de muestras comerciales, aparición en ferias internacionales, manejo de vallas, mercadeo online, redes sociales, dentro y fuera de las distribuidoras.

Se considera que el desarrollo de un modelo que facilite y dinamice una actividad comercial en la región, con la característica principal de buscar la agilidad y profesionalización de las actividades propias de la logística internacional, sería una fuente generadora de empleo y desarrollo para la ciudad y de posicionamiento de la zona en un ámbito internacional, por lo tanto, más que viable es necesario y meritorio, el desarrollo de este tipo de proyectos para la ciudad.

Recomendaciones_

Se recomienda a la empresa Santo Rosario ejecutar contactos con los proveedores Chile, que, si bien comprando el producto en Colombia resulta viable para la exportación, pero podrían disminuir más al realizar procesos desde la fábrica de origen, lo cual le permitiría diversificar los negocios de la empresa y poseer revolución del activo, ya que es bastante baja su rotación. Sería atrayente que realicen esfuerzos para aperturas en las nuevas líneas de negocio.

Los objetivos para emprender un proyecto de internacionalización es significativo imaginar las estrategias empresariales, no como herramienta para comunicación, sino como política perpetua capaz de adecuarse al cambio circunstancial del país, que permanezca a pesar de transformaciones de gobiernos y de la ejecución de programas nuevos.

Es recomendable cumplir los lineamientos de uno de los organismos de control que es la DIAN, en el caso de ser necesarios envíos de muestras si es solicitado por parte de algún cliente, esta sea realizada bajo la modalidad de muestra sin valor comercial.

Bibliografía

- Antún, J. P. (2012). Distribución Física Internacional. Desarrollo de Herramientas Gerenciales para la Optimización del Transporte de Carga por Carretera, 30.
- Alvarado M. & Quintana L. (2018). Plan de negocios para una empresa especializada en la elaboración de marroquinería artesanal en Cúcuta. Tesis de grado, San José de Cúcuta, Universidad Francisco de Paula Santander. Recuperado de: http://alejandria.ufps.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=37618&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20marroquineria
- Ávila C. (2018). Proyecto de factibilidad de la exportación de carteras de cuero al mercado alemán, perdido 2011-2020. Tesis de posgrado, Quito, Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/44065_1.pdf
- Bernal C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Barca G. (2001). Control estadístico de procesos. Macgraw-Hill,.
- Cabrera P. (2017). Cuero Vs Ecocuero. Análisis comparativo del nivel de contaminación en ambos procesos. Tesis de grado, Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Chávez J. (2018). Plan de negocios para la exportación de bolsos y carteras de cuero hacia el mercado de Estados Unidos. Tesis de grado, Sangolquí, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12292>
- Colombia Aprende. (2018). En TIC confié. Recuperado de: <https://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Cucuta.pdf>
- Colombia Trade (2016). ¿Qué es el Plan Vallejo para bienes? Recuperado de: <https://www.colombiatrader.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-el-plan-vallejo-para-bienes>
- Durán T. & Freund N. (2018). Elaboración de un plan de negocios para la creación de Tana Bags: empresa de venta en línea de carteras personalizadas en cuero para mujeres en la ciudad de Bogotá. Tesis de grado, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9228/tesis313.pdf;sequence=1>





- Esquivel J. & Rendón J. (2018). Plan de exportación para la empresa Tatiana Suarez S.A.S. Tesis de grado, Cali, Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/6808/3/T04998.pdf>
- Estela D., & Mercedes M. (2016). Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres.
- Fracica G. (1988). Modelo de simulación en muestreo. Bogotá- Colombia: Universidad de la Sabana.
- Gaviria K., Ramos A. & Castelblanco F. (2018). La distribución física internacional como estrategia competitiva para Colombia.
- Guerrero L., Meza M. & Rodríguez D. (2017). Plan de marketing internacional de la empresa fabricante y comercializadora de calzado en cuero S&H puro cuero, en el mercado de los Estados Unidos y Kuwait. Tesis de grado, Bogotá, Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/397/1/AEA-spa-2017-%20Plan_de_marketing_internacional_de_la_empresa_fabricante_y_comercializadora_de_calzado_en_cuero_S%26H_Puro_Cuero%2C_en_el_mercado_de_los_Estados_Unidos_y_Kuwait.pdf
- Huneus, C. (2019). La política de la apertura y sus implicancias para la inauguración de la democracia en Chile. Inicio, 7(1), 25-84.
- Info, P. (2017). Geografía del Perú.
- Jiménez A. & Vergara K. (2018). Plan estratégico exportador empresa: Elías Peñaloza, bolsos y accesorio. Tesis de grado, Barranquilla, Universidad de la Costa. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/PLAN%20ESTRATEGICO%20EXPORTADOR%20EMPRESA%20ELIAS%20PE%20C3%91ALOSA%20BOLSOS%20Y%20ACCESORIOS%20CD.pd>
- Legiscomex (2017) ¿Qué es una zona franca? Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/definiciones-zonas-francas-rci304>
- Logistics Performance Index. <https://www.worldbank.org/>
- Montoya D. (2017). Transporte Internacional.
- MINCIT (2020). Planeación Estratégica Obtenido de: <http://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/planeacion-estrategica-sectorial>

- Palacios, J. (2018). Estrategias Branding para el sector marroquinero de San José de Cúcuta, Norte de Santander. Tesis de grado, San José de Cúcuta, Universidad Francisco de Paula Santander. Recuperado de: http://alejandria.ufps.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=39264&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20internacionalizacion
- Pérez D., & Pérez I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. EOI Marketing. Procolombia, (2019) https://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile_1.pdf
- Porter M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 58-77.
- Rodríguez J., Bueno J., Barrios G. & Díaz S. (2017). Diversificación internacional de portafolio en los mercados accionarios de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. In Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales.: CIANI 2017 (pp. 355-375). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Salkind N. (1999). Métodos de investigación. Pearson Educación.
- Sanabria Orrego, Y. A. (2017). Promoción de exportaciones. Dos casos latinoamericanos (Bachelor's thesis, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).
- Salas D., César J., Torres A. & Muñoz J. (2018). Aportes al fortalecimiento de la aglomeración productiva local como estrategia de manejo del riesgo operativo en la industria de cuero, calzado y marroquinería en Bogotá. Pensamiento & Gestión, (44), 74-101.
- Tamayo M. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa (p.35).
- Velásquez H. (2018). Plan de internacionalización para la exportación de maletines de cuero, desde la ciudad de San José de Cúcuta. Tesis de grado, San José de Cúcuta, Universidad Francisco de Paula Santander. Recuperado de: http://alejandria.ufps.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=40355&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20internacionalizacion
- Villarreal O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. Cuadernos de Gestión, 5(2), 55-73.
- World Bank (2018). The World Bank Annual Report 2018 (Spanish). Washington, D.C.: World Bank Group.





<http://documents.worldbank.org/curated/en/598221538161162261/The-World-Bank-Annual-Report->

Anexos




Anexos 1. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14464194944			
							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 4 2 1 5 5 1 5 2 - 1		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Pereira		14. Buzón electrónico: 1 8	
IDENTIFICACIÓN							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 1 3		26. Número de identificación: 4 2 1 5 5 1 5 2		27. Fecha expedición: 2 0 0 1 1 1 1 9	
28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Risaralda		30. Ciudad/Municipio: Pereira		31. Primer apellido: VELEZ	
32. Segundo apellido: MUÑOZ		33. Primer nombre: JULIANA		34. Otros nombres:		35. Razón social:	
36. Nombre comercial: SANTO ROSARIO MODA		37. Sigla:					
UBICACIÓN							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Risaralda		40. Ciudad/Municipio: Pereira		41. Dirección principal: CL 15 13 110 CC PEREIRA PLAZA LC 259	
42. Correo electrónico: contacto@santorosariomoda.com		43. Código postal:		44. Teléfono 1: 3 1 2 5 4 8 7 0 9 5		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACIÓN							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 1 5 1 3		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 8 0 1 0 9		48. Código: 1 5 2 2		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 8 0 1 0 9	
50. Código: 1 2		51. Código: 4 7 7 2		52. Número establecimientos: 1 3 1 4		53. Código: 1 1 5 4 2 1 0	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 1 5 4 2 1 0							
11- Ventas régimen común 05- Imppto. renta y corpal. régimen ordinario 42- Obligado a llevar contabilidad 10- Obligado aduanero							
Obligados aduaneros				Exportadores			
54. Código: 2 2				55. Forma: 3			
56. Tipo: 1				57. Modo:			
58. CPC:				59. CPC:			
¡IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación							
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 8 0 4 0 4		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exclusivamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en sus incursas podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				64. Nombre: VELEZ MUÑOZ JULIANA 65. Cargo: CONTRIBUYENTE			


Anexos 2. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda

 DIAN <small>Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Formulario del Registro Único Tributario		 MUSICA <small>Ministerio de Industria, Comercio y Contribuyente</small>		001	
Espacio reservado para la DIAN 				Página 2 de 3 Hoja 2 4. Número de formulario 14464194944 			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV		12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico	
4 2 1 5 5 1 5 2		-		1		1 8	
Características y formas de las organizaciones							
62. Naturaliza		63. Formas asociativas		64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizadas			
65. Fondos		66. Cooperativas		67. Sociedades y organizaciones extranjeras			
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		70. Derivados			
Constitución, Registro y Última Reforma							
Documento				1. Constitución		2. Reforma	
71. Clase:		0 9				82. Nacional: <input type="text"/> %	
72. Número:						83. Nacional público: <input type="text"/> %	
73. Fecha:		2 0 1 8 0 1 0 9				84. Nacional privado: <input type="text"/> %	
74. Número de Notaría:						85. Extranjero: <input type="text"/> %	
75. Entidad de registro:		0 3				86. Extranjero público: <input type="text"/> %	
76. Fecha de registro:		2 0 1 8 0 1 0 9				87. Extranjero privado: <input type="text"/> %	
77. No. Matricula mercantil:		1 8 1 4 9 4 1 5					
78. Departamento:		6 6					
79. Ciudad/Municipio:		2 7					
Vigencia:							
80. Desde:							
81. Hasta:							
Entidad de vigilancia y control							
88. Entidad de vigilancia y control							
Estado y Beneficio							
89. Estado actual:		90. Fecha cese/fin de estado:		91. Número de Identificación Tributaria (NIT):			
1		2 0 1 8 0 3 1 3					
2							
3							
4							
5							
Vinculación económica							
93. Vinculación económica		94. Nombre del grupo económico y/o empresarial				95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la matriz o controlante:	
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante							
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior:		171. País:		172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP:			
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP							

Anexos 3. Registro Único Tributario de Santo Rosario Moda

		Formulario del Registro Único Tributario Establecimientos				001	
Espacio reservado para la DIAN				Página 3 de 3 Hoja 6			
				4. Número de formulario 14464194944			
				1415177072124057041000014464194944			
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 4 2 1 5 5 1 5 2		6. DV: -		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Pereira		14. Buzón electrónico: 1 6	
Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios similares							
100. Tipo de establecimiento: Establecimiento de comercio 0 2		101. Actividad económica: Fabricación de artículos de viaje, 1 5 1 3					
102. Nombre del establecimiento: SANTO ROSARIO MODA							
103. Departamento: Norte de Santander 5 4		104. Ciudad/Municipio: Cúcuta 0 6 1					
105. Dirección: AV 25 A N 27 13 MZ B CA 12 URB CAÑAVERAL							
106. Número de matrícula mercantil: 0 0 2 4 8 8 1 2				107. Fecha de la matrícula mercantil: 2 0 1 3 0 7 2 2			
108. Teléfono: 5 8 2 3 7 1 8				109. Fecha de cierre: 2 0 1 7 1 2 2 7			
100. Tipo de establecimiento: Establecimiento de comercio 0 2		101. Actividad económica: Fabricación de artículos de viaje, 1 5 1 3					
102. Nombre del establecimiento: SANTO ROSARIO MODA							
103. Departamento: Risaralda 6 6		104. Ciudad/Municipio: Pereira 0 0 1					
105. Dirección: CL 15 13 110 CC PEREIRA PLAZA LC 259							
106. Número de matrícula mercantil: 1 8 1 3 9 4 1 6				107. Fecha de la matrícula mercantil: 2 0 1 8 0 1 0 9			
108. Teléfono:				109. Fecha de cierre:			
100. Tipo de establecimiento:		101. Actividad económica:					
102. Nombre del establecimiento:							
103. Departamento:		104. Ciudad/Municipio:					
105. Dirección:							
106. Número de matrícula mercantil:				107. Fecha de la matrícula mercantil:			
108. Teléfono:				109. Fecha de cierre:			
Colombia, un compromiso que no podemos evadir.							

Anexos 4. Cámara de Comercio Santo Rosario Moda

	CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA VELEZ MUÑOZ JULIANA
	Fecha expedición: 2018/06/17 - 17:30:13 **** Recibo No. S000617347 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20180617-0037
*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.II *** CODIGO DE VERIFICACIÓN jdrXnSqGWu	
<p> "EL PRIMER JUEVES HÁBIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. LA INSCRIPCIÓN DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE. PARA INFORMACIÓN DETALLADA PODRÁ COMUNICARSE AL TELÉFONO 3387800 ext 181 O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB www.camarapereira.org.co" </p> <p>.....</p>	
CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.	
Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,	
CERTIFICA	
NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO	
NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: VELEZ MUÑOZ JULIANA ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL IDENTIFICACIÓN : Cédula de ciudadanía - 42155152 NIT : 42155152-1 ADMINISTRACIÓN DIAN : PEREIRA DOMICILIO : PEREIRA	
MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN	
MATRÍCULA NO : 18149415 FECHA DE MATRÍCULA : ENERO 09 DE 2018 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2018 FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : ENERO 09 DE 2018 ACTIVO TOTAL : 3,800,000.00 GRUPO NIIF : 4.- GRUPO III - MICROEMPRESAS	
CERTIFICA - CAMBIOS DE DOMICILIO	
POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 09 DE ENERO DE 2018, REGISTRADO EN ESTA CÁMARA DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO 357292 DEL LIBRO XV DEL REGISTRO MERCANTIL EL 09 DE ENERO DE 2018, SE DECRETÓ : MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL POR CAMBIO DE DOMICILIO.	
CERTIFICA - INFORMACION DEL DOMICILIO ANTERIOR DEL EXPEDIENTE	
QUE EL COMERCIANTE CAMBIO SU DOMICILIO DESDE CUCUTA, DONDE ESTUVO MATRICULADO BAJO EL NUMERO 0000248811 DEL 22 DE JULIO DE 2013	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES	
DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CENTRO COMERCIAL PEREIRA PLAZA LOCAL 259 CALLE 15 NRO. 13 110	

