

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El 5 de noviembre de 1964, se funda la compañía INDULANA S.A. una empresa dedicada a la elaboración de hilazas y tejidos planos de lana.

INDULANA S.A. constituye una de las empresas textiles más antiguas del sector, que a lo largo de su trayectoria dio trabajo a más de 1.000 personas. Desde su creación, esta compañía se caracterizó por cumplir a cabalidad con todas sus obligaciones, aportando de esta manera al desarrollo del sector textil ecuatoriano en particular y a la sociedad en general.

En el 2002, la empresa tiene serios problemas obrero – patronales, que al no ser solucionados satisfactoriamente empiezan a afectar la productividad de la fábrica. Ante esta situación, los directivos de la compañía deciden liquidar INDULANA S.A. el 31 de octubre del 2003.

Debido a que la causa del cierre de la fábrica fueron problemas internos y no productivos, la empresa abre nuevamente sus puertas en el 2004 como MORLANTEX S.A.

En la actualidad, MORLANTEX S.A. cuenta con un total de 67 trabajadores comprometidos con la organización, que trabajan arduamente para cumplir con los más exigentes requerimientos de los clientes.

Gracias a su tradición, conocimiento y experiencia en el oficio textilero, MORLANTEX S.A. puede ofrecer a sus clientes, una amplia gama de productos textiles innovadores y que cumplen con los más altos estándares de calidad.

1.2 ORGANIGRAMA

1.3 PRINCIPALES PRODUCTOS

Los principales productos que comercializa la empresa se detallan a continuación:

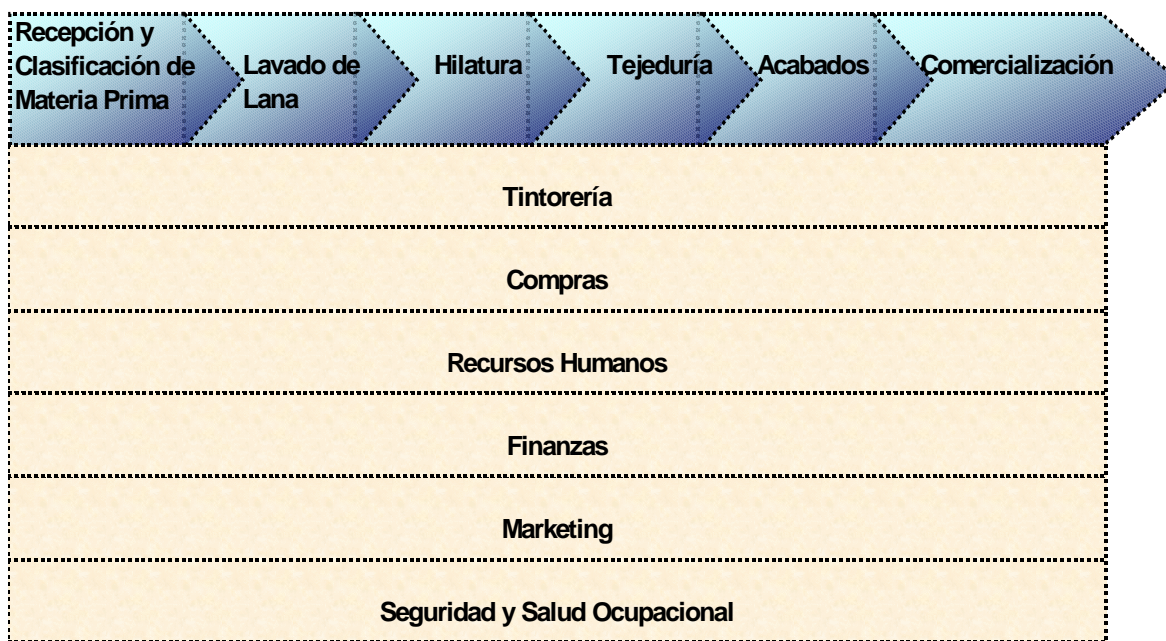
Tabla 1. Principales productos comercializados por la empresa

ARTÍCULO	CARACTERÍSTICAS
CASIMIRES	
Casimir Fantasía	55% poliéster – 45% lana
Casimir LLano	55% poliéster – 45% lana
Fresh Laine Llano y Labrado	55% poliéster – 45% lana
TELAS	
Calzan	50% lana – 50% acrílico
Crepe Acrílico	100% acrílico
Champion	50% poliéster – 50% acrílico
Etza	100% acrílico
Everest (Escocesa)	100% acrílico
Flannel	100% lana peinada
Gabardex	50% poliéster – 50% acrílico
Gabardina	55% poliéster – 45% lana
Grano de Pólvora	100% lana peinada
Lanilla Fantasía	100% lana cardada
London	100% lana cardada
Sport Laine	70% poliéster – 30% lana
Super Wool	90% lana – 10% acrílico
Texlan	100% acrílico
Tweed Fantasía y Llano	100% lana peinada
PAÑOS	
Paño Abrigo	100% lana cardada
Paño Blazer	100% lana cardada
Paño Fantasía y Llano	100% lana cardada
OTROS PRODUCTOS	
Cobijas	Combinación de diversos materiales
Tela Cortina	Combinación de diversos materiales
Tela para Poncho	100% lana cardada

Fuente: Fábrica Textil MORLANTEX S.A.

1.4 PROCESO PRODUCTIVO

1.4.1 CADENA DE VALOR



Fuente: PORTER, Michael. Ventaja Competitiva Pg.56

Elaborado por: Alexandra Chacha

1.4.2 PROCESO PRODUCTIVO

El primer paso, lo realizan los vendedores, los cuales son los encargados de visitar con muestras a los clientes para dar a conocer los productos que comercializa la compañía. Una vez que el cliente ha decidido el tipo, diseño y cantidad de tela que requiere, el vendedor verifica si existe en bodega lo solicitado.

En el caso de tener el pedido en el depósito de producto terminado, se realiza los trámites correspondientes en ese momento. En el caso de no tener el material solicitado, el encargado de bodega, envía un pedido de producción al Jefe de Tejeduría, el cual es el encargado de diseñar la tela, determinando la cantidad y tipo de materiales que necesita.

Desde este momento, el proceso productivo de la empresa, está dividido en cuatro sectores consecutivos a través de los cuales se va transformando la materia prima hasta obtener el producto terminado. Estos sectores son: Lavado de Lana, Hilatura, Tejeduría y Acabados.

LAVADO DE LANA.- El Jefe de procesamiento de materia prima, una vez que ha recibido el pedido del material, procede a pesar la cantidad de lana sucia que debe ser lavada. El proceso de lavado de lana sucia inicia en la sacudidora, una máquina encargada de eliminar las impurezas que se han adherido a la lana.

Seguidamente, la lana es lavada, secada y colocada nuevamente en la sacudidora para eliminar impurezas sólidas. Finalmente se realiza la entrega de la lana lavada al Jefe de Hilatura.

HILATURA.- El proceso de Hilatura cambia de acuerdo al tipo de lana que se está utilizando. La empresa trabaja principalmente con dos clases de lana:

- Lana Peinada con la que se elabora el casimir, la gabardina y telas tropicales.
- Lana Cardada con la que se elabora diversos tipos de paños y tela para ponchos.

Hilatura de Lana Peinada.- En primer lugar se debe preparar el material, mezclando la lana con una emulsión compuesta por agua y aceite. El material preparado, es enviado a un cuarto de reposo, en el que permanece de 12 a 24 horas. Cuando ya ha transcurrido el tiempo necesario, el material es pasado a través de la carda de peinado para convertirlo en mechas.

Las mechas son introducidas en 2 gillbox para darles uniformidad. Cuando han salido del segundo gillbox se las traslada a las peinadoras para eliminar todo tipo de impurezas. Una vez que han salido de las peinadoras, las mechas pasan por tres tipos de gillbox y posteriormente son introducidas a la pavilera para darles estiro y torción. Una vez salida de la pavilera, las mechas pasan por las

hiladoras, retorcedoras y bobinadoras para finalmente entregar los conos de hilo a la bodega de hilatura.

Hilatura de Lana Cardada.- La elaboración de hilo de lana cardada es más sencillo que el de lana peinada. Este proceso inicia con la preparación del material, en este caso se mezcla la emulsión de agua y aceite con un 75% de lana cardada, 15% de blus y 10% de lana ordinaria.

Una vez que el material ha reposado el tiempo necesario, se lo traslada a la carda. Una vez que se han obtenido las mechas de lana, éstas son trasladadas directamente a las hiladoras y bobinadoras. Finalmente se envían los conos de hilo a la bodega.

Es importante recalcar que en la mayoría de los casos, la orden de producción especifica diferentes colores de hilo, por lo que una vez que el hilo es colocado en los conos, es enviado a tintorería.

TEJEDURÍA.- Una vez que el material (hilo) está listo, es colocado en la urdidora, de acuerdo a la distribución de colores especificadas en la orden técnica del artículo. Posteriormente el hilo urdido es trasladado a una carreta.

Seguidamente, el material es pasado a través de los lisos de unos marcos que son colocados en el telar. Además de colocar los marcos, el operario debe amarrar los hilos en todo el ancho y poner el cruzero respectivo.

Finalmente, el Jefe de Tejeduría entrega el dibujo de la tela al operario para que lo coloque en el telar y se inicie el proceso de tejido. Las piezas tejidas, son revisadas y medidas, para determinar si cumple con los requerimientos del pedido.

ACABADOS.- Al igual que en el proceso de hilatura, el proceso de acabado, es diferente para tejidos de lana peinada y lana cardada.

Tejidos de Lana Peinada.- Una vez que la tela ha sido revisada, se la traslada al batán para acondicionar, lavar y fijar la fibra de la lana.

Cuando ha finalizado el proceso de batanado; la tela es secada, revisada, cepillada, tundida (para suprimir las fibras que sobresalen de la superficie del tejido), decatizada (para darle la completa estabilidad y fijación), revisada, envuelta y empacada. Finalmente es entregada en la bodega de producto terminado.

Tejidos de Lana Cardada.- Al igual que los tejidos de lana peinada, una vez que la tela es revisada, se la traslada al batán. Después de finalizar el batanado, se la traslada al proceso de carbonizado, para eliminar las impurezas celuloicas incorporadas en el tejido. Este proceso tiene 3 pasos:

1er. paso.- Realizar una impregnación de ácido sulfúrico

2do. paso.- Llevar el tejido a la centrifugadora para eliminar el exceso de agua y

3er. paso.- Secar la tela.

Después del secado, la tela es revisada, cepillada, tundida, decatizada, revisada, envuelta, empacada y finalmente entregada en la bodega de producto terminado.

Cuando el producto está listo, el encargado de bodega autoriza el despacho y el Jefe de facturación y cobranzas emite la respectiva factura y procede al cobro en efectivo, o según el plazo acordado.

NOTA: En el ANEXO 1 se presenta un mayor detalle de cada uno de los procesos productivos de la compañía.

1.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.5.1 ANTECEDENTES

1.5.1.1 La Compañía

Misión

Elaborar productos textiles que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes nacionales e internacionales, tanto en calidad, precio, diseño, tiempo de entrega y servicio; manteniendo un recurso humano motivado, altamente competitivo que se sienta comprometido con la organización y sus principios; e incurriendo constantemente en la investigación e innovación para de esta manera liderar el mercado y garantizar la rentabilidad esperada y el crecimiento de la empresa.

Visión

Llegar a consolidarnos como una de las mejores empresas del Ecuador y de América Latina que sea reconocida por la calidad e innovación de sus productos; basando nuestro crecimiento en el cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes internos y externos, respeto al medio ambiente y un alto sentido de responsabilidad social.

Principios Corporativos:

1. Respeto a la persona
2. Clientes satisfechos
3. Trabajadores motivados
4. Optimización de recursos financieros
5. Innovación
6. Excelencia en todas las actividades
7. Lealtad
8. Responsabilidad
9. Comprometidos con el medio ambiente.

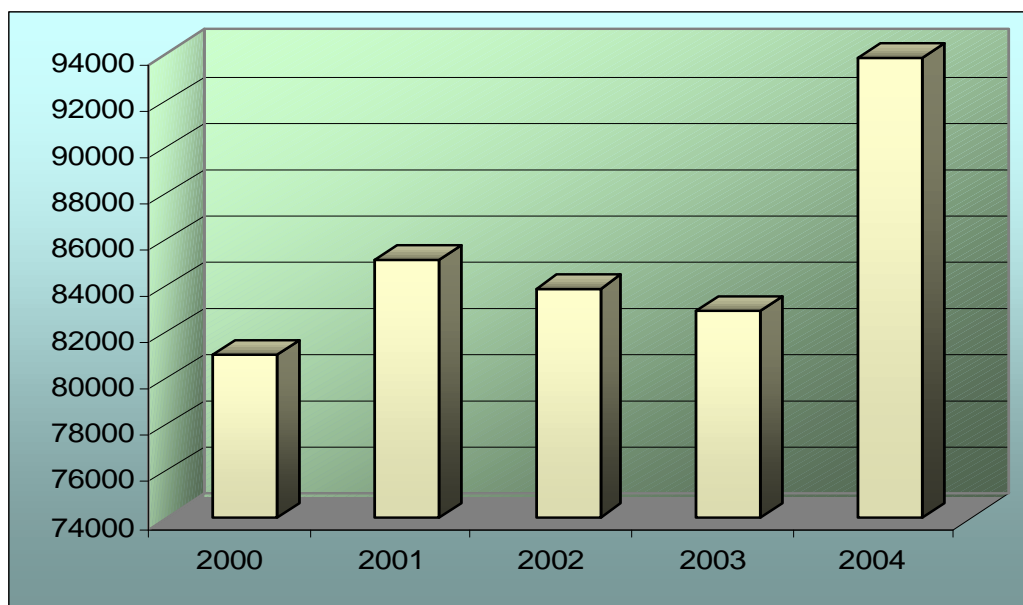
1.5.1.2 El Sector Textil Ecuatoriano

La fabricación de hilados y tejidos es probablemente uno de los sectores industriales más antiguos y tradicionales en el Ecuador. En principio, la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX, en el que el procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país; actualmente la tendencia mundial apunta a la utilización de fibras sintéticas. Hoy en día, la industria textil ecuatoriana se caracteriza por su informalidad, tanto a través de la importación ilícita (contrabando) de estos productos, así como por la existencia de empresas pequeñas que se dedican a esta actividad y que no presentan registros. Dentro del sector textil se pueden identificar tres actividades: la fabricación de hilados y tejidos, la confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles ¹.

1.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1.5.2.1 Importaciones Ecuatorianas: Sector Textil

Gráfico 1. Importaciones del Sector Textil Ecuatoriano (en toneladas)



Fuente: Banco Central del Ecuador

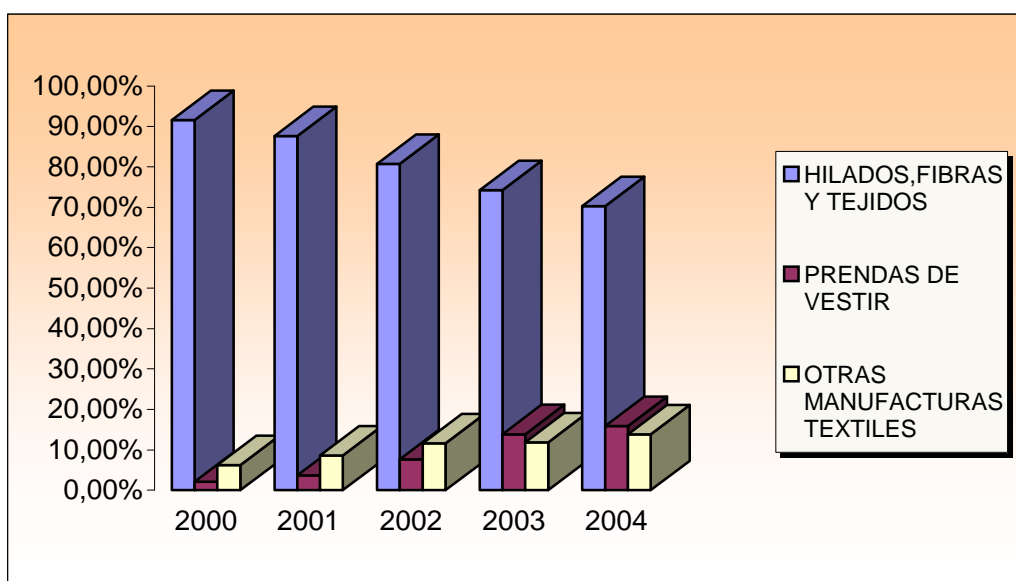
Elaborado por: Alexandra Chacha

¹Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE): <http://www.aite.com.ec/>

Las importaciones del sector textil en el 2002 y 2003 presentan una baja del 1.51% y 1.12% respectivamente. Sin embargo en el 2004 el valor de las importaciones del sector alcanza las 93.894,87 toneladas métricas, lo que representa un incremento del 13.24% con respecto al 2003.

1.5.2.1.1 Composición del Volumen de Importaciones

Gráfico 2. Subsectores que integran las importaciones de la industria textil ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

El total de importaciones del sector, lo componen tres grandes grupos:

- Materias Primas (fibras, hilados y tejidos)
- Prendas de Vestir
- Otras Manufacturas textiles(alfombras, cobijas, cordeles, etc.)

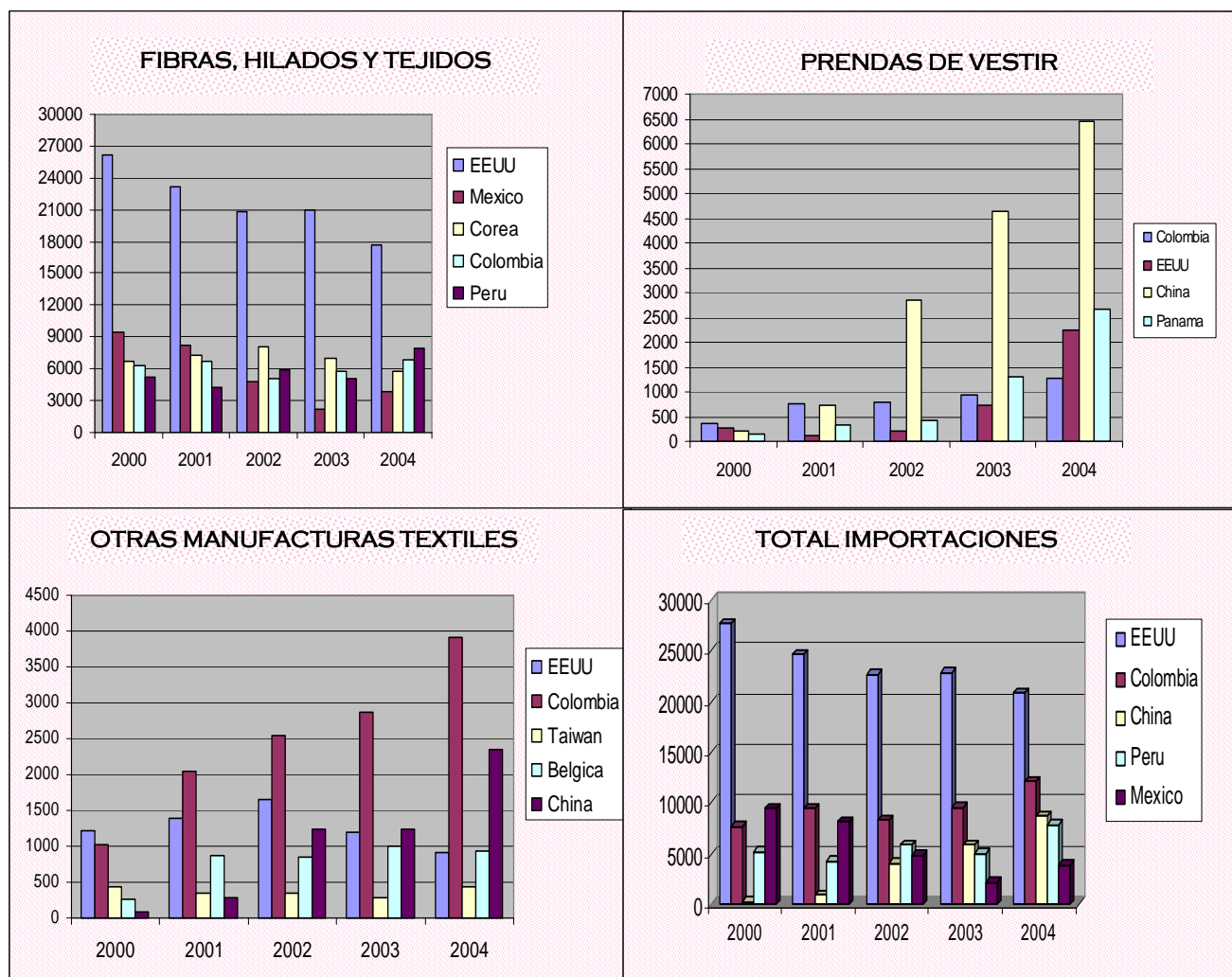
En el 2004, por ejemplo, el 70.29% del volumen total de las importaciones correspondió a materias primas; el 15.86% a prendas de vestir y el 13.84% a otras manufacturas.

No obstante, la composición de las importaciones ha variado en los últimos cinco años. En el gráfico, se puede observar claramente que la importación de prendas de vestir y otras manufacturas han ganado participación frente a las importaciones de materia prima, las cuales han ido disminuyendo progresivamente.

De este comportamiento se puede deducir, que la industria de confección de prendas de vestir ecuatoriana ha perdido competitividad, ya que el volumen de importación de materias primas ha disminuido, mientras que el de prendas de vestir se ha incrementado significativamente.

1.5.2.1.2 Origen de las Importaciones del Sector Textil

Gráfico 3. Principales países de origen de las importaciones del sector textil ecuatoriano



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

El origen de las importaciones de textiles, se concentra en cinco países: Estados Unidos, Colombia, China, Perú y México. En lo referente a las materias primas, se puede observar que el mayor proveedor (sobre todo de todo de fibras vegetales) es Estados Unidos. México por su parte ha disminuido su participación en los

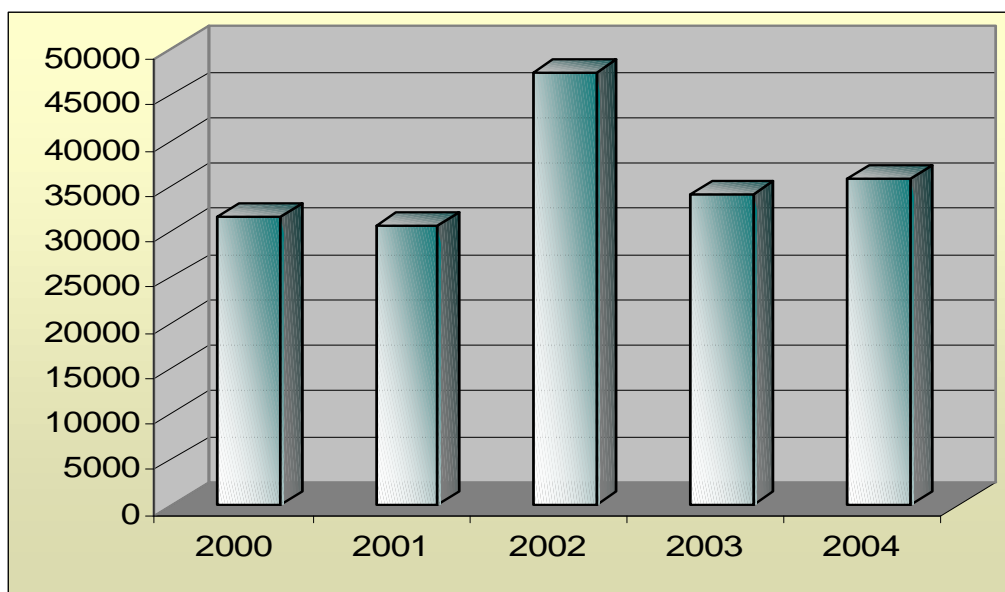
últimos tres años. Colombia y Corea han mantenido un volumen relativamente estable y Perú ha incrementado su participación en el mercado ecuatoriano, llegando a proveer 7.893 toneladas métricas en el 2004.

En lo referente a prendas de vestir, nuestro mayor proveedor desde el 2002, es China, quien ha incrementado su volumen de importación en un 300% del 2000 al 2004. Otros países que han incrementado su participación en los últimos años en este subsector son Panamá y Estados Unidos.

Por otro lado, la mayor parte de manufacturas textiles tales como alfombras y cobijas son importadas de Colombia y China.

1.5.2.2 Exportaciones Ecuatorianas: Sector Textil

Gráfico 4. Exportaciones del Sector Textil Ecuatoriano (en toneladas)

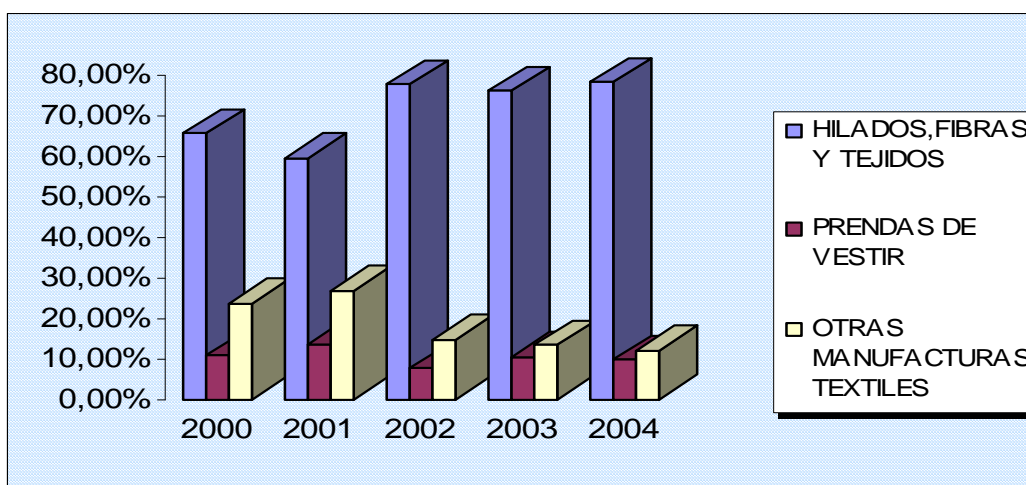


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Chacha

El volumen de exportaciones de productos textiles presenta un comportamiento bastante irregular en los últimos cinco años analizados, con un crecimiento del 54.17% en el 2002 (comparado con el 2001) y con una disminución igualmente importante del 27.87% al año siguiente(2003).

1.5.2.2.1 Composición del Volumen de Exportaciones

Gráfico 5. Subsectores que integran las exportaciones de la industria textil ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador

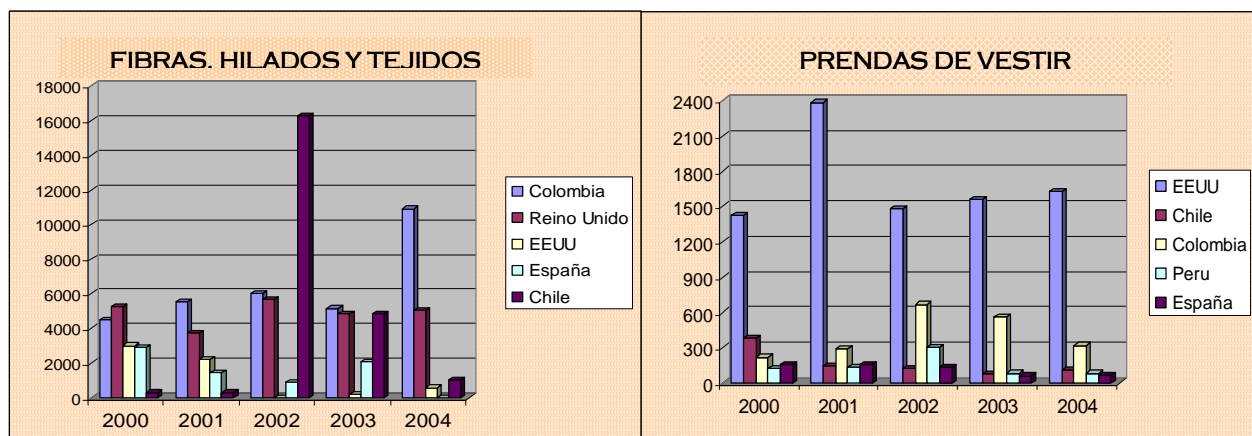
Elaborado por: Alexandra Chacha

En cuanto a la composición de las exportaciones, se evidencia un repunte en las ventas al exterior de materias primas (hilados, fibras y tejidos).

Lo contrario sucede con otras manufacturas textiles tales como alfombras y manteles, los cuales han reducido su volumen en un 42,2% del 2000 al 2004. En lo referente a las prendas de vestir, se puede observar que en los últimos cinco años el volumen de exportación se ha mantenido relativamente constante.

1.5.2.2.2 Destinos de las Exportaciones del Sector Textil

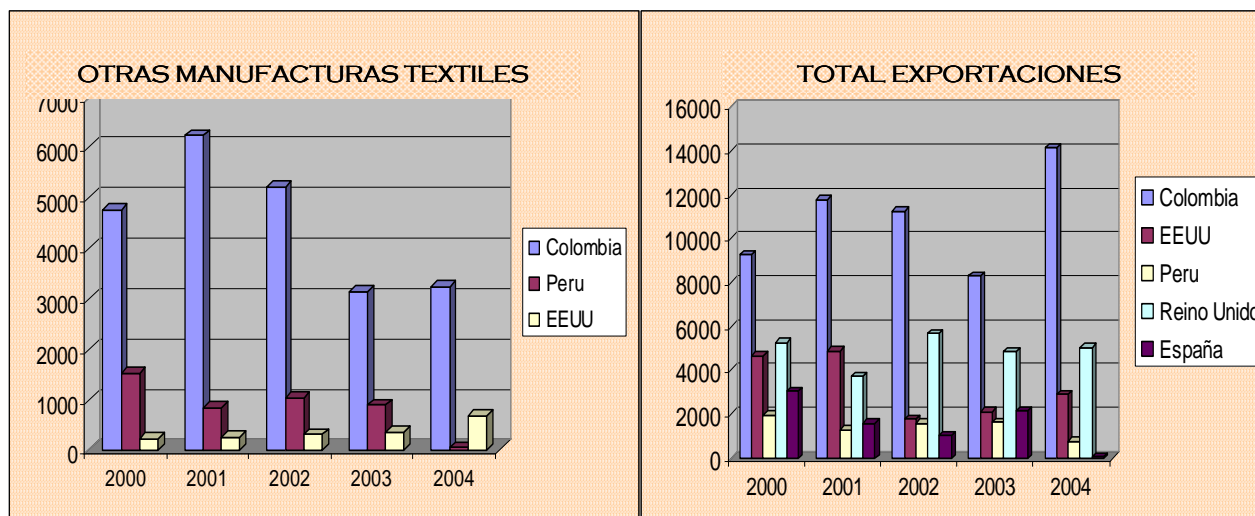
Gráfico 6. Principales países de destino de las exportaciones de la industria textil ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

Principales países de destino de las exportaciones de la industria textil ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

El destino de las exportaciones textiles se concentra en cuatro países: Colombia, Estados Unidos, Perú y Reino Unido.

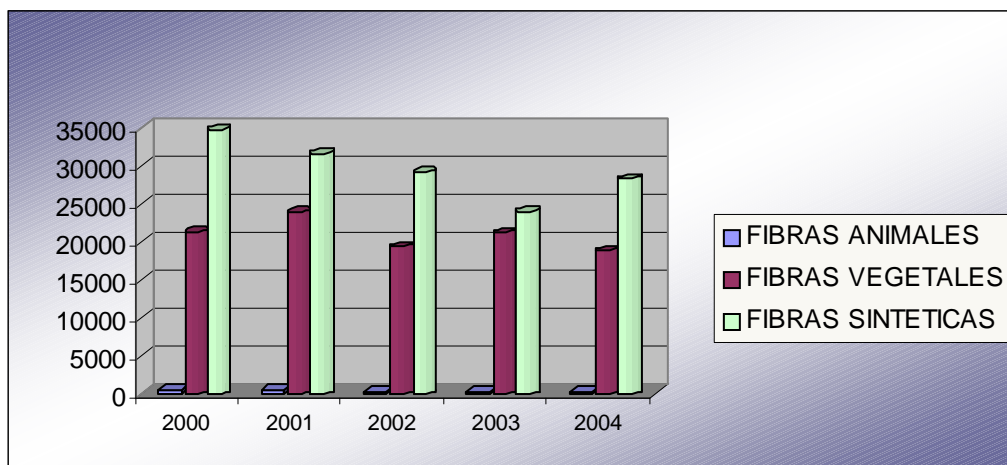
La mayor parte de las exportaciones de hilados, fibras y tejidos se destinan hacia Colombia y Reino Unido. Como se observa en el gráfico, en el 2004 más del 60% de las exportaciones de materia prima se destinaron hacia Colombia. La principal razón de este comportamiento, es que este país cuenta con una industria de confecciones muy importante que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo.

En el caso de las exportaciones de prendas de vestir, se puede apreciar que aproximadamente la mitad del volumen de exportación se destina a los Estados Unidos.

En lo referente a otras manufacturas textiles más del 78% del volumen total es enviado a Colombia, por lo cual este país se constituye en el principal mercado para este tipo de productos.

1.5.2.3 Fibras Textiles: Animales, Vegetales y Artificiales

Gráfico 7. Importación ecuatoriana de fibras textiles

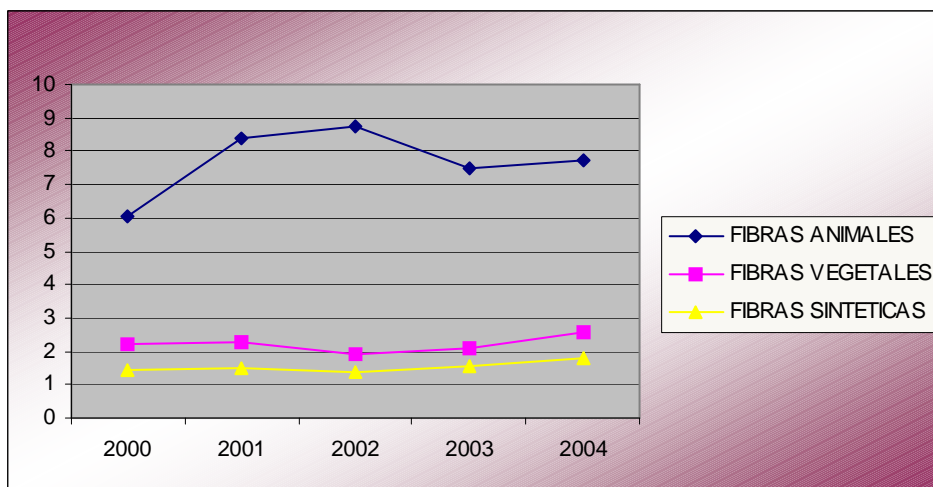


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

La tendencia decreciente en la importación de estos insumos, trae como conclusión dos aspectos: o la industria textil se está abasteciendo en mayor proporción de insumos producidos localmente, o la producción nacional de textiles ha disminuido, dando paso a una mayor importación de productos terminados (prendas de vestir). Expertos en el tema coinciden en que la segunda es la conclusión válida, la producción nacional de textiles (especialmente prendas de vestir) ha disminuido en los últimos años.

1.5.2.3.1 Evolución de los Precios de las Fibras Textiles



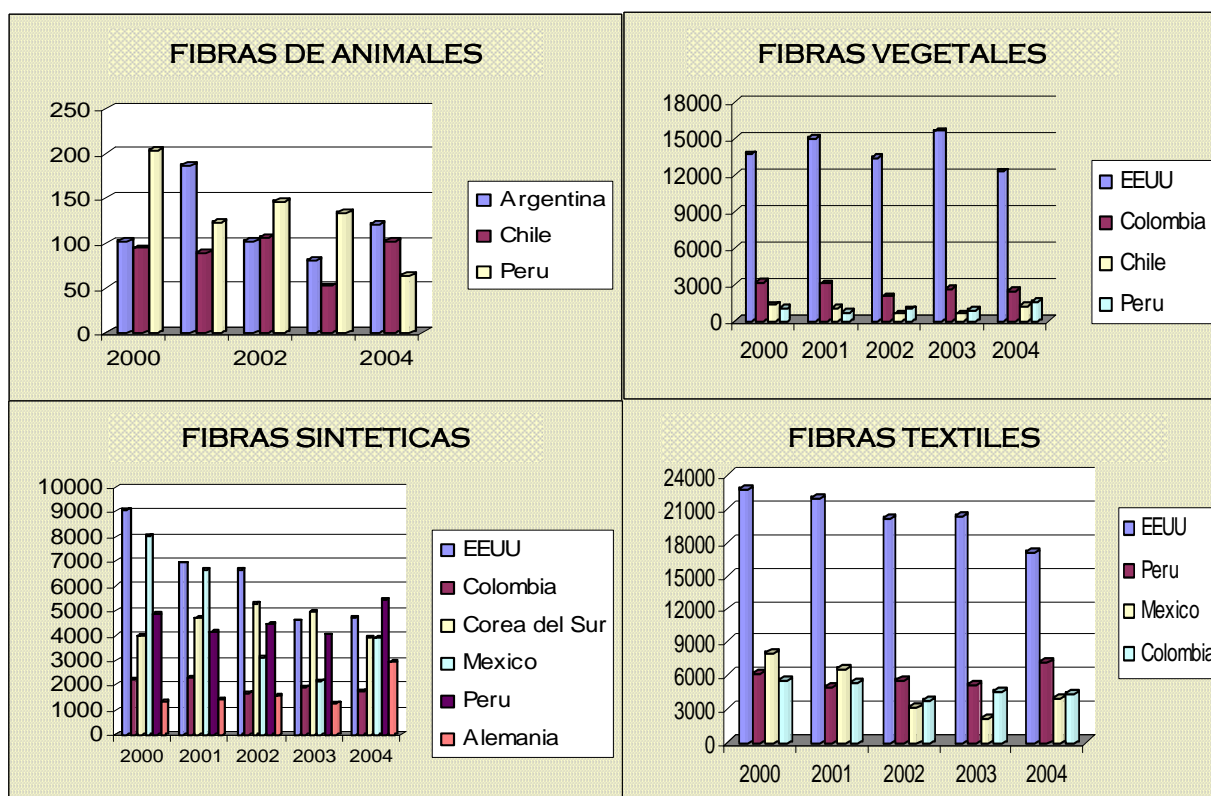
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexandra Chacha

Gráfico 8. Tendencia del precio de las fibras textiles importadas por Ecuador

En el gráfico anterior, se puede observar la tendencia creciente de los precios de los insumos, situación que afecta negativamente a la manufactura textil, y por ende a su competitividad. Una de las principales causas del incremento del precio de las fibras sintéticas especialmente, es la subida de los precios internacionales del petróleo, el cual es utilizado en la fabricación de estos productos.

1.5.2.3.2 Origen de las Importaciones de Fibras Textiles

Gráfico 9. Principales países de origen de las fibras textiles importadas por Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexandra Chacha

Se puede observar que más del 50% de las importaciones de fibras textiles provienen de Estados Unidos. Sin embargo a partir del 2004, el volumen de importación de este país ha disminuido, dando una mayor apertura a otros países tales como Perú, Colombia y México.

Las fibras de animales(lana) proceden principalmente de Argentina, Chile y Perú. Las importaciones de las fibras vegetales son realizadas principalmente de Estados Unidos, Colombia, Perú y Chile. Cabe recalcar que en lo que se refiere al algodón existe una gran dependencia con Estados Unidos ya que el 99% de las importaciones del producto son de este país. En lo referente a las fibras sintéticas, existen varios países de los cuales se obtienen estos productos, tales como Estados Unidos, México, Perú y en los últimos años Alemania.

1.5.2.4 Acuerdo Multifibras

El Acuerdo Multifibras es un convenio que ha regulado el comercio mundial en el sector textil y del vestido desde 1974. Es un sistema de cuotas que restringe el excesivo ingreso de productos textiles a un país. A partir del 1 de enero del 2005 este acuerdo expiró, razón por la cual se cancelaron todas las cuotas impuestas a la exportación de textiles. El sistema de eliminación de cuotas comenzó en 1995 de forma gradual y a inicios del 2005 se cumplió totalmente.

China es la gran beneficiada de esta medida, ya que gracias a varios factores, entre los principales: subsidios estatales a combustibles y energía eléctrica, y a sus condiciones laborables (mano de obra barata y jornadas laborables de hasta cincuenta horas semanales), se ha convertido en el mayor productor textil en el ámbito mundial. La mayor parte de su producción es exportada a Estados Unidos, principalmente. En el primer semestre del 2005, tanto los Estados Unidos como la Unión Europea se mostraron preocupados por el significativo incremento de sus

importaciones textiles procedentes de China. Es por esta razón que a inicios de junio, estos dos mercados establecieron medidas de salvaguarda con el fin de limitar la entrada de productos chinos. Estas salvaguardias estarían vigentes hasta finales del 2007. Sin embargo, una vez establecidas estas restricciones, los industriales textiles chinos podrían intentar colocar sus productos en otros mercados, entre los cuales estarían posiblemente los países latinoamericanos.

En Ecuador, la AITE (Asociación de Industriales textiles del Ecuador) en su afán de proteger la industria nacional en el caso de que esto ocurra, ha interpuesto salvaguardias, aplicando impuestos que van desde el 5% hasta el 300%, dependiendo del producto importado y del precio con que entraría al país.²

1.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Los indicadores, son sin duda, una de las herramientas numéricas más utilizadas para evaluar los aspectos relevantes dentro de una organización. Es por esta razón, que para realizar el análisis de la situación actual de la compañía, se aplicarán cuatro tipos de indicadores: Financieros, de Gestión, de Recursos Humanos y de Producción.

1.5.3.1 Indicadores Financieros:

Tabla 2. Ratios financieros de la fábrica textil MORLANTEX S.A.

Indicadores		Fórmula de Cálculo	Resultados		
			2002	2003	2004
Razones de Liquidez	Relación Corriente	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1.71 veces	2.64 veces	6.65 veces
	Capital de Trabajo Neto	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	1166.719	1736.457	1799.157
	Razón Rápida o Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes- Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0.18 veces	0.16 veces	0.97 veces

² Periódico El Militante. La industria textil ante el fin del acuerdo multibifras. Mayo del 2005.

Razones de Apalancamiento Financiero	Razón de Endeudamiento	$\frac{\text{Total del Pasivo}}{\text{Total del Activo}}$	55%	77%	79%
	Razón de Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Total del Activo}}{\text{Patrimonio}}$	2.20 veces	4.27 veces	180.40 veces
Razones de Actividad o Rotación	Período Medio de Cobro	$\frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas Promedio} / 360}$	78 días	28 días	66 días
	Período Medio de pago	$\frac{\text{Cuentas por Pagar}}{\text{Compras Promedio} / 360}$	42 días	33 días	61 días
	Rotación del Inventario	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}}$	0.46 veces	0.58 veces	0.66 veces

Datos proporcionados por el Dpto. de Contabilidad.

Elaborado por: Alexandra Chacha

Análisis:

Pese a que MORLANTEX presenta una razón corriente favorable, especialmente en el 2004, en el cual, las deudas a corto plazo están cubiertas 6.55 veces por los activos corrientes; la empresa muestra problemas de liquidez, ya que al realizar una prueba más severa, en la que se excluyen los inventarios, se evidencia que no se podrían cubrir las obligaciones corrientes con los activos que se pueden convertir inmediatamente en efectivo. Se puede concluir entonces, que la empresa cuenta con un bajo nivel de liquidez y un alto nivel de inventarios. Examinando los estados financieros, se determina que los inventarios constituyen mas del 80% de los activos corrientes. El exceso de inventario, se convierte en un grave problema, ya que al ser su grado de rotación sumamente bajo, genera altos costos.

Por otro lado, la empresa registra un alto grado de endeudamiento, pasando de un 55% en el 2003 a un 79% en el 2004. Es decir, se ha financiado el 79% de los activos a través de la deuda. Las obligaciones que ha adquirido la empresa son a largo plazo, ya que el rubro de Pasivos a Largo Plazo del año 2003 al 2004 se ha incrementado en un 146%.

En lo referente a las Cuentas por Cobrar, existe una fluctuación considerable en los tres años analizados. En el 2002, el periodo medio de cobro, es de setenta y ocho días, lo cual indica que en este año, los clientes no pagaban sus facturas en el tiempo especificado. En el 2003, esta situación cambia favorablemente llegando a tener un periodo medio de cobro de veintiocho días. En el 2004, nuevamente existe un retraso en el pago de los clientes; esto se debe a que la empresa ha tenido que extender los plazos de crédito, para contrarrestar la estrategia de empresas competidoras que ofrecen plazos de hasta setenta días.

Analizando el periodo medio de pago, podemos observar que en el 2003 y 2004, se maneja un adecuado sistema de pagos, ya que a medida que ingresa dinero a través del pago de los clientes, la empresa cancela sus deudas con los proveedores.

1.5.3.2 Indicadores de Gestión:

Tabla 3. Ratios de Gestión de la fábrica textil MORLANTEX S.A.

Indicadores		Fórmula de Cálculo	Resultados		
			2002	2003	2004
Razones de Satisfacción del Cliente Externo	Indicador de Satisfacción del Cliente	$\frac{\text{\# de quejas recibidas}}{\text{\# de pedidos entregados}}$	4.2%	2.75%	2.16%
	Indicador de Calidad	$\frac{\text{\# de devoluciones por mala calidad}}{\text{\# de pedidos entregados}}$	2.32%	1.58%	1.15%
Razones de Eficiencia	Eficiencia Programática	$\frac{\text{Metas Alcanzadas}}{\text{Metas Programadas}}$	65%	45%	72%
Razones de Eficacia	Crecimiento en Ventas	$\frac{\text{Ventas del año en curso} - \text{Ventas año anterior}}{\text{Ventas del año anterior}}$	-8.30%	-5.88%	-15.67%

Nota:

- Para calcular el indicador de calidad se han tomado únicamente datos de la tela Fresh Laine que es el tipo de tela en el cual centraremos el presente estudio.
- Para calcular el crecimiento en ventas de la tela Fresh Laine, se ha tomado en consideración la cantidad de metros vendidos, ya que los precios varían con los años.

Datos proporcionados por el Dpto. Contable, RRHH, Producción, Ventas y Jefatura de Bodega.

Elaborado por: Alexandra Chacha

Análisis:

Las razones de satisfacción al cliente, demuestran claramente que la empresa ofrece telas de alta calidad, que cumplen con las expectativas de los consumidores. El porcentaje de reclamos o de devoluciones en los tres años es inferior al 5%, lo cual constituye una importante ventaja para la empresa ya que la calidad es un aspecto fundamental en el mercado.

En cuanto al cumplimiento de las metas, en el 2003 existe un bajo nivel de desempeño, esto posiblemente se deba a que en este año, la empresa cuya razón social era INDULANA, tuvo que liquidarse debido a problemas obrero – patronales. En el 2004 en el que nace MORLANTEX, la situación mejora ya que se logra cumplir con el 72% de las metas trazadas.

En lo referente a las ventas, se puede concluir que en los últimos tres años ha existido una disminución, que aunque no es tan significativa, a largo plazo puede traer graves problemas. Esta disminución, no solo lo ha experimentado la empresa, sino toda la industria textil ecuatoriana; ya que por la importación de ropa confeccionada desde países asiáticos principalmente a un valor de venta sumamente bajo; las ventas de ropa confeccionada con telas nacionales se han reducido considerablemente.

1.5.3.3 Indicadores de Recursos Humanos

Tabla 4. Ratios de Recursos Humanos de la fábrica textil MORLANTEX S.A.

Indicadores	Fórmula de Cálculo	Resultados		
		2002	2003	2004

Indicadores de Motivación	Rotación del Personal	$\frac{\# \text{ empleados que ingresan} - \# \text{ empleados que salen}}{\text{Total de empleados}}$	1.21%	146.3%	0%
	Capacitación del Personal	$\frac{\# \text{ empleados capacitados al año}}{\text{Total de empleados}}$	9%	6%	0%
Indicadores de Competitividad	Personal calificado	$\frac{\# \text{ de empleados que cumplen con las descripciones de puestos}}{\text{Total de empleados}}$	91%	97%	97%

Datos proporcionados por el Dpto. de Recursos Humanos.

Elaborado por: Alexandra Chacha

Análisis:

La rotación del personal es considerablemente baja en el 2002 y el 2004, lo cual es favorable para la empresa, ya que la estabilidad laboral permite a los trabajadores realizar sus actividades de una manera eficiente. Además se puede determinar que los trabajadores se encuentran motivados y satisfechos ya que el porcentaje de empleados que abandonan la organización es bajo. En el 2003 existe un alto índice de rotación debido a la liquidación de la empresa; los directivos volvieron a contratar al personal más idóneo y sobre todo comprometido con la organización. En la actualidad, la empresa cuenta con 67 trabajadores que comparten los principios corporativos y que trabajan arduamente para cumplir con la misión y visión. Además se puede observar que el 97% de los trabajadores cumple con los requisitos que se detallan en las descripciones de puestos.

En lo referente al índice de capacitación, se muestra que el 2002 solo un 9% de empleados fueron capacitados (los correspondientes al área administrativa), en el 2003, un 6% (Mecánicos) y en el 2004 no se han realizado capacitaciones, ya que la empresa está recuperándose del proceso de liquidación.

1.5.3.4 Indicadores de Producción

Tabla 5. Ratios de Producción de la fábrica textil MORLANTEX S.A.

Indicadores		Fórmula de Cálculo	Resultados		
			2002	2003	2004
Índices de Productividad	Productividad Parcial	$\frac{\text{Producción Total}}{\text{Total mano de Obra}}$	No se analizarán los indicadores de productividad del año 2002 y 2003, puesto que a partir del 2004 las condiciones de la empresa cambiaron significativamente. No se puede realizar una comparación entre los tres años ya que hasta el 2003 la empresa contaba con 111 trabajadores en planta y en la actualidad cuenta con tan solo 45.		2.74 metros por hora
	Desperdicios	$\frac{\text{Cantidad de material obtenido al final de un proceso.}}{\text{Cantidad de material ingresado al proceso}}$			Lavado de M.P. 60%
					Hilatura: 33%
	Productos defectuosos	$\frac{\text{Unidades Defectuosas}}{\text{Unidades Despachadas}}$			Tejeduría: 0%
Capacidad Productiva Utilizada	$\frac{\text{Producción Real}}{\text{Producción Máxima}}$			Acabados: 0.15%	
					2.09%
					65%

Datos proporcionados por el Dpto. de Producción de la Empresa Textil Morlantex

Elaborado por: Alexandra Chacha

Análisis:

Se puede observar que en el 2004, la productividad promedio de la mano de obra que interviene en el proceso productivo, es de 2.74 metros por hora hombre. Debido a que se cuenta solo con los datos de un año y no existen datos de la industria, no se puede determinar si la mano de obra está siendo productiva o no; lo que sí es claro, es que se está trabajando con calidad, puesto que el porcentaje de productos defectuosos es bajo.

Por otro lado, uno de los índices muestra que el porcentaje de desperdicio existente en el área de lavado de materia prima y de hilatura es bastante alto, sin embargo esto se debe a que la lana contiene un alto porcentaje de impurezas que al ser retirado para que esté en óptimas condiciones, genera un alto grado de desperdicio. El porcentaje de desperdicio, podría disminuir al adquirir lana de

mayor calidad, sin embargo esto generaría mayores costos y la empresa tendría que incrementar sus precios, perdiendo de esta manera competitividad.

Finalmente se puede concluir que la empresa está trabajando al 65% de su potencial actual, permitiendo incrementar la producción en un 35% sin modificar las condiciones actuales en lo referente a maquinaria, mano de obra, materia prima, medio ambiente y métodos.

1.5.4 FODA DE LA FÁBRICA TEXTIL MORLANTEX S.A.

Debido a que el análisis FODA es una herramienta que nos permite determinar la situación actual de la organización, a continuación se presenta el FODA de la fábrica MORLANTEX, basado en el diagnóstico interno y externo efectuado.

FORTALEZAS

- ⇒ Productos de alta calidad que satisfacen los requerimientos de los clientes.
- ⇒ Personal motivado y comprometido con la misión y visión de la compañía.

- ⇒ Trabajadores idóneos que cumplen con los requisitos exigidos en las descripciones de puestos.
- ⇒ Maquinaria con una capacidad productiva aceptable.

DEBILIDADES

- ⇒ Elevado porcentaje de endeudamiento.
- ⇒ Alto nivel de inventarios que generan costos.
- ⇒ Falta de normas ISO que certifiquen la calidad de los productos.
- ⇒ Maquinaria con un bajo nivel tecnológico.

OPORTUNIDADES

- ⇒ Industria colombiana de confecciones en crecimiento.

- ⇒ Bajo grado de dependencia en lo referente al país de origen de las fibras textiles que requiere la compañía.
- ⇒ Cercanía de la Materia Prima (lana).
- ⇒ Convenios Internacionales firmados por Ecuador y diversos países, a través de los cuales se acceden a ventajas arancelarias y comerciales.

AMENAZAS

- ⇒ Alto porcentaje de importación de productos textiles a precios sumamente bajos.
- ⇒ Tendencia creciente de los precios de las fibras sintéticas que utiliza la empresa.
- ⇒ Falta de control en las aduanas para contrarrestar el contrabando de productos textiles.
- ⇒ Finalización del Acuerdo Multifibras.
- ⇒ Falta de apoyo gubernamental al sector textil ecuatoriano.

1.5.5 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

La situación de la empresa textil MORLANTEX S.A. es crítica, ya que en los últimos años, ha tenido que afrontar serios problemas derivados de conflictos internos y de factores externos que no solo han afectado a la compañía sino al sector textil en general.

Por una parte, la industria nacional de confecciones de prendas de vestir ha perdido competitividad, ya que como se pudo observar en los datos obtenidos del Banco Central, las importaciones de materias primas (hilados, fibras y tejidos) se han reducido mientras que el de prendas de vestir se han incrementado en un alto porcentaje. Esta situación perjudica a la empresa ya que al ser proveedores de las materias primas del sector, una baja en sus ventas representa una disminución en los pedidos realizados. Actualmente la empresa ha reducido sus ventas en un 15.67%.

Un factor que es importante mencionar es el contrabando de productos textiles hacia el país, el cual según expertos, se encuentra en constante crecimiento debido a la falta de control en las aduanas. Se estima que actualmente el contrabando bordea más del 50% del valor total de las importaciones de prendas de vestir. Este ha sido uno de los factores que más afectado al crecimiento de la industria nacional ya que se hace muy difícil competir con los precios a los que se venden estos productos. Debido a la situación por la que atraviesa el sector textil, las empresas dedicadas a la elaboración de hilados y tejidos han decidido exportar sus productos, siendo los principales países de destino Colombia y Reino Unido. Colombia en la actualidad cuenta con una creciente industria de confecciones, por lo que este mercado es muy atractivo para las empresas que puedan proporcionarles materias primas.

Un factor que afecta negativamente a la empresa es la tendencia creciente de los precios de los insumos (fibras sintéticas), Morlantex para su proceso productivo utiliza principalmente lana, poliéster y acrílico; la lana la obtiene dentro del mercado nacional, mientras que el poliéster y el acrílico son importados. Como se presenta en el gráfico de importación de fibras, existe un bajo grado de dependencia en lo que se refiere a fibras sintéticas, ya que éstas pueden ser obtenidas de EEUU, Corea del Sur, Alemania y México; lo que no sucede con el algodón puesto que más del 99% de las importaciones provienen de EEUU.

Internamente, la empresa cuenta con una gran cantidad de productos en proceso y terminados que permanecen en bodega y que por lo tanto no generan los ingresos esperados. Esta situación ha dado como resultado que el nivel de liquidez sea bajo y que la compañía no pueda reducir su nivel de endeudamiento a largo plazo. Cabe la pena recalcar que una de las principales fortalezas de la compañía es la excelente calidad de sus productos, lo cual se evidencia en el nivel de satisfacción del cliente el cual es mayor al 97%.

Además, actualmente la empresa cuenta con personal motivado y comprometido con la organización que en la mayoría de los casos cumple con los requisitos exigidos para su cargo. En lo que se refiere al área de producción, la empresa

está trabajando al 65% de su potencial actual; es decir se podría incrementar la producción en un 35% sin modificar las condiciones con las que se está trabajando en este momento.

Las perspectivas de Morlantex S.A. si no incrementa sus ingresos son poco alentadoras, puesto que dadas las circunstancias, la podría llevar al largo plazo al cierre definitivo de la fábrica o a su venta si existieran personas interesadas. En grandes términos, el futuro de la empresa depende en gran parte de la habilidad de los directivos para incrementar sus ventas.

Puesto que el mercado nacional está saturado, lo más idóneo es buscar mercados internacionales para posicionar los productos de la compañía y así reducir los riesgos derivados de la dependencia de un solo mercado. Al exportar los productos, la imagen de la empresa mejoraría en el mercado nacional, se incrementarían los ingresos, disminuirían los inventarios y costos de producción, se aprovecharía al máximo el potencial actual de la empresa y en general la situación de la compañía mejoraría significativamente.

1.6 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Como se ha analizado anteriormente, una de las mejores alternativas para que la situación de la compañía mejore significativamente, es a través de la exportación de sus productos. Un nicho de mercado interesante para Morlantex es Colombia, debido a las siguientes razones:

- **Experiencia Exportadora.-** La empresa en años anteriores exportó casimires a Colombia, vendiendo una cantidad significativa, lo cual evidencia que es factible la introducción del producto en el mercado seleccionado.
- **Cercanía de Mercado:** La proximidad que existe entre productor y consumidor es una ventaja en el proceso de exportación, ya que facilita el transporte de mercancías, reduce costos y permite entregar los productos en el menor tiempo.

- **Acuerdos Comerciales:** Ecuador y Colombia se conceden entre sí ventajas arancelarias y comerciales a través de los acuerdos realizados en el CAN; ALADI; OMC; entre otros.
- **Similitudes Culturales:** La cultura ecuatoriana y colombiana tienen características similares, lo cual es de gran ayuda para comprender las tendencias del mercado.
- **Incremento de confecciones colombianas.-** En los últimos años ha existido un crecimiento en las exportaciones de confecciones colombianas, especialmente a los Estados Unidos. Los programas de promoción de exportaciones de Colombia están logrando que sus ventas crezcan a un ritmo acelerado.

Pese a que la exportación conlleva beneficios para la empresa y el país en general, también puede presentar riesgos potenciales sino se realiza una adecuada planificación.

Los errores más comunes al momento de exportar son la falta de conocimiento de las barreras en los países importadores y en el exportador, el no considerar aspectos de las diferencias culturales, falta de investigación acerca del mercado, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero, extrema diversificación de los mercados, falta de conocimiento de las normas de defensa del consumidor, entre otros.

Cualquier cosa que se va a llevar a cabo tiene su riesgo, pero este es mayor cuando no existe una buena planificación, todo tipo de trámite en cuanto a exportación e introducción de los productos en un determinado mercado debe ser realizado con un amplio conocimiento de todos los aspectos requeridos para realizar una comercialización con éxito.

Es por este motivo que es importante elaborar un Plan de Marketing Internacional que analice el entorno colombiano, y determine las estrategias y planes de acción

más idóneos para la introducción de casimires con mezcla de lana y poliéster al mercado seleccionado.

1.6.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Internacional que contenga políticas y estrategias de mercadeo para una eficiente introducción de casimires ecuatorianos de la Fábrica Textil MORLANTEX S.A. en el mercado colombiano.

1.6.1.2 Objetivos Específicos

- a)** Analizar el entorno cultural, económico, político y legal de la República de Colombia que directa o indirectamente afectarán a la comercialización del producto
- b)** Investigar la situación del mercado textil colombiano, con el fin de conocer las oportunidades y amenazas que presenta.
- c)** Establecer los objetivos y metas que la empresa desea lograr al penetrar el mercado colombiano
- d)** Formular las estrategias de Marketing Mix que permitan el exitoso ingreso del producto al mercado meta.
- e)** Desarrollar un plan de acción de ventas que nos permita conocer el calendario de producción considerando cantidades tanto del mercado nacional como internacional.
- f)** Elaborar los presupuestos necesarios para la exportación y la eficiente ejecución del plan de marketing internacional, así como establecer el flujo de caja y capital de trabajo necesarios para el inicio de operaciones.

- g)** Determinar las tareas previas a la exportación.

CAPÍTULO 2: EL MACROAMBIENTE COLOMBIANO

2.1 INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente proyecto, se ha tomado como producto a exportar el casimir “Fresh Laine” un tejido elaborado con lana y poliéster. El país seleccionado para ejecutar el proyecto de exportación, Colombia, ha presentado en los últimos años, un incremento considerable en el área de confecciones, por lo tanto, se lo ha considerado como un mercado atractivo para el producto.

Sin embargo, los errores más comunes al momento de exportar, son la falta de conocimiento de las barreras en los países importadores, el no considerar aspectos de las diferencias culturales, no conocer el desarrollo económico del país, el cual determina su capacidad para producir y consumir productos, elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero, entre otros. Es por esta razón que en el presente capítulo se analiza el entorno cultural, económico, político y legal de la república de Colombia.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL COLOMBIANO

2.2.1 BREVE ANÁLISIS DE LA HISTORIA RELEVANTE DE COLOMBIA

Colombia se forma como nación en 1810; su nombre, según parece, se lo dio Américo Vespucio en honor a Colón. Los exploradores españoles llegaron al área alrededor del año 1500 encontrando en la región tribus indígenas como los Muiscas, las cuales fueron subyugadas y conquistadas. En 1538, el territorio colombiano recibió de Quesada el nombre de Nuevo Reino de Granada, y quedó sometido a la autoridad del Virrey del Perú.

En 1654, la colonia de Nueva Granada se convirtió en presidencia autónoma, y en 1717 fue dirigida en virreinato; éste comprendía los territorios actuales de las Repúblicas de Colombia, Venezuela y Ecuador. En 1810 estalló la revolución y dio comienzo la guerra de Independencia, que después de varias luchas y gracias al esfuerzo de Bolívar, condujo en 1819 tras la Batalla de Boyacá, a la liberación de la colonia de Nueva Granada. En diciembre de 1819 se llevó a cabo el Congreso de Angostura en el que se proclamó la creación de la Gran Colombia, formada por lo que anteriormente era la colonia de Nueva Granada (las actuales repúblicas de Panamá, Colombia, Venezuela y Ecuador). Sin embargo no tardaron en surgir discrepancias entre federalistas y unionistas y venciendo en esta rivalidad los primeros, se separan Venezuela y Ecuador de la Confederación.

Así, en 1831 quedaba dividida la Gran Colombia creada por Bolívar en tres repúblicas. Hacia 1858 tomó el nombre de Confederación Granadina, que en 1863, cambio por el de Estados Unidos de Colombia que se conservó hasta 1886 en que adoptó definitivamente el de República de Colombia. En 1899 estalló la guerra civil (conocida como la guerra de los mil días) que duró dos años, coyuntura que aprovechó Panamá para independizarse. Siguió un período de tranquilidad ensombrecida por la disputa con el Perú por la posesión de la ciudad y puerto de Leticia y del llamado Trapecio amazónico y que se solucionó en 1933. En 1953, un golpe de Estado llevó a la presidencia al general Rojas Pinilla, cuya

dictadura duró hasta mayo de 1957. A la caída de Rojas Pinilla siguió un acuerdo llevado a cabo entre los representantes del partido liberal y el conservador, según el cual durante un período de 16 años, se sucederían pacíficamente en el gobierno de la nación, uno y otro partido ³.

Dentro de un inocultable progreso material y con una economía más saludable que la de sus vecinos, en los últimos años Colombia se muestra como un país notablemente integrado, diversificado e inteligente en el manejo de sus recursos, con admirable capacidad para lograr sutiles equilibrios en las más difíciles crisis, pero todavía distante de resolverlas. Hoy en día, prosiguen enfrentamientos entre militares y guerrillas en ciertas regiones, sin demasiado riesgo a la población. También se adelanta una lucha contra los productores y exportadores de droga. Los últimos gobiernos han reconocido la necesidad de apertura a la participación política de los grupos disidentes, y la han intentado con éxito parcial. ⁴

2.2.2 MEDIO GEOGRÁFICO

2.2.2.1 Ubicación

La República de Colombia, está situada al noroeste de América del Sur, limita al Norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al oeste con el Océano Pacífico. Colombia es el único país Sudamericano con costas tanto en el Océano Atlántico como en el Pacífico. Su territorio tiene una extensión de 1.141.748 km² por lo que se constituye en el cuarto país más grande de América del Sur, después de Brasil, Argentina y Perú.

2.2.2.2 Clima

Aunque Colombia se halla en la zona ecuatorial, el sistema montañoso de Los Andes le confiere al país una variedad topográfica que abarca desde selvas húmedas y llanuras tropicales, hasta páramos y nieves perpetuas. Por lo tanto, las variaciones climáticas no obedecen a estaciones sino a la altitud, y la temperatura

³ Guía del Mundo - Historia de Colombia: www.guiadelmundo.com/paises/colombia/historia.html

⁴ Universidad de los Andes – Historia de Colombia. www.uniandes.edu.co/Colombia/Historia/historia.html

desciende aproximadamente 6°C. por cada 1.000 metros que se ascienda. A nivel del mar, la temperatura se acerca a los 30°C.

2.2.2.3 Topografía

El territorio colombiano se divide en una zona montañosa que cubre el Occidente del país y en una región plana que se localiza principalmente al Oriente. La zona montañosa está conformada por la cordillera de los Andes y los valles interandinos que surcan el país. Los Andes, están conformados por tres cadenas montañosas paralelas entre sí: la cordillera Oriental, Central y Occidental.

Estas tres cadenas, junto con la Sierra Nevada de Santa Marta, la Serranía de la Macarena y otros sistemas aislados de menor proporción, constituyen la zona montañosa. La parte plana, se extiende principalmente al Oriente del territorio con la presencia de los Llanos Orientales y la selva amazónica. Se observan igualmente otras regiones planas en las zonas costeras del Norte y Occidente del país y en los valles altiplanos y mesetas interandinas.

Por sus características geográficas, en Colombia se diferencian claramente cinco regiones naturales: la Atlántica o caribe, la Andina, la Pacífica, la Orinoquía y la Amazonía.⁵

2.2.2.4 Capital

La capital de Colombia es Santafé de Bogotá, la ciudad más grande de Colombia y una de las zonas metropolitanas de más rápido crecimiento de Sudamérica.

2.2.3 INSTITUCIONES SOCIALES

2.2.3.1 La Familia

Durante las últimas décadas en Colombia, las características de las familias y los pensamientos acerca de su organización ideal han cambiado. A mitad de siglo XX el ideal de familia correspondía a aquella representada por el padre proveedor,

⁵ Biblioteca Luís Ángel Arango. Colombia. www.lablaa.org/blaavirtual/economia/colombia/eco1.htm

una madre hogareña y la unión marital se consagraba mediante el matrimonio católico. En la misma época, el 70% de la población habitaba en el sector rural, en 1964 el promedio de hijos por mujer era 7,4; la tasa de analfabetismo entre los adultos en 1951 era del 38%, y en 1964 las mujeres urbanas presentaban en promedio 3,5 años de educación y muy baja participación en el mercado laboral.

Al iniciarse el siglo XXI, las formas familiares varían, pierde peso la familia nuclear, la descendencia se reduce, las mujeres y los hombres trabajan fuera del hogar y las parejas tienden a organizarse para la convivencia por consenso, ajenas a las formas legales.

En efecto, la fecundidad decreció a 3 hijos por mujer en el año 2000, las separaciones conyugales se han triplicado en los últimos 30 años, las mujeres alcanzan altas tasas de participación en el trabajo (51%) y aumentan el promedio de educación de 9,85 años. La familia nuclear desciende, y el 24% de los hogares está compuesto por mujeres jefes de hogar con hijos ⁶.

El incremento de esta modalidad de familia, se explica por el proceso de transformación hacia una sociedad moderna, caracterizada por una creciente urbanización e industrialización, por el incremento en los medios de comunicación y por las migraciones rurales hacia los centros urbanos, que han propiciado la mezcla de costumbres y los cambios en los patrones de comportamiento.

2.2.3.2 Educación

La educación formal en Colombia está constituida por los niveles de educación preescolar, educación básica (que comprende un ciclo de educación básica primaria y secundaria), educación media (que culmina con la expedición del título de bachiller, en el que se especifica la especialidad) y educación superior.

El promedio de años de educación es un indicador aproximado del esfuerzo que ha hecho el país para instruir sistemáticamente a su población. Colombia está

⁶ El nuevo rol de la familia colombiana: <http://unperiodico.unal.edu.co/ediciones/81/08.htm>

cerca del promedio de América Latina, aunque debería aumentar su nivel de escolarización para acercarse a la situación de los países más desarrollados.

Los colombianos de 25 años en adelante tienen, en promedio, 5.01 años de escolaridad, levemente superior a Brasil (4.56 años), pero por debajo de Argentina (8.49) y de Chile (7.89 años). También queda distante de un país industrializado como Grecia (8.51), que siendo de los menos desarrollados de Europa tiene un nivel superior al de América Latina, y es evidente que la distancia aumenta cuando la comparación se hace con un país recientemente industrializado del sudeste del Asia, como Corea (10.46)⁷.

Por otra parte, es importante recalcar que el analfabetismo en Colombia ha ido disminuyendo gradualmente con los años. Según el censo de 1993 el analfabetismo de los mayores de 15 años alcanzaba el 9.9%; mientras que en el 2004, este índice se redujo al 7.3%.

2.2.3.3 Organizaciones Sociales

2.2.3.3.1 Subculturas

La cultura de Colombia tiene su origen esencialmente en el mestizaje cultural de los pueblos nativos y la influencia colonizadora española. Sin embargo, como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones muy distintivas y variadas culturalmente.

Algunos ejemplos de ello son las culturas conocidas como:

- Paisas, de las regiones cafetera y antioqueña, personas percibidas como agradables y sociables que quieren a su tierra y a su religión católica.

⁷ SCHIEFELBEIN, Ernesto. Colombia: Acceso y aprendizaje desde un ámbito internacional www.mineduacion.gov.co/1621/article-88015.html

- La cultura vallecaucana, centrada en la ciudad de Cali, con gran influencia de la cultura caribeña de la salsa; cuna de actores de teatro, cine y televisión.
- Los "costeños", pertenecientes a la costa norte de Colombia, son personas agradables fiesteras y extrovertidas, con una fuerte influencia marcada por inmigrantes de origen libanés, sirio, y de otros países árabes.
- Los bogotanos o "rolos", de la ciudad capital Bogotá, personas con un agudo y fino sentido del humor, recatadas y amantes de las buenas costumbres ⁸.

2.2.3.3.2 Razas y Etnias

La población colombiana es mayoritariamente mestiza. Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), la población de Colombia de acuerdo a su raza se distribuye de la siguiente manera: 58% Mestizos (Mezcla de blanco e indio), 17% Blancos, 14% Mulatos (Mezcla de blanco y negro), 7% Negros, 3% Zambos (Mezcla de negro e indio) y 1% Indígenas. Es decir, los grupos étnicos representan aproximadamente el 25% de la población total del país ⁹.

2.2.4 RELIGIÓN Y ESTÉTICA

2.2.4.1 Religión

Como en cualquier país de Latinoamérica la población es mayoritariamente Católica, se estima que un 90% de la población nacional profesa el catolicismo. Sin embargo, en los últimos años, otras religiones cristianas han crecido en forma considerable, aproximadamente 4.000.000 de Colombianos han abandonado el catolicismo y se han incorporado en congregaciones Anglicanas, Luteranas, Mormonas, o en otras sectas religiosas ¹⁰.

2.2.4.2 Estética

Colombia ha tenido tradición continental en lo que a pensadores y escritores se refiere. Dentro de los escritores más sobresalientes se encuentran el novelista del

⁸ Cultura de Colombia: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Colombia

⁹ Etnias colombianas: <http://www.etniasdecolombia.org/>

¹⁰ Colombia / Religión: http://www.turiscolombia.andes.com/colombia_religion.html

siglo XIX Jorge Isaacs y, en el siglo XX, el poeta y novelista Álvaro Mutis, ganador del Premio Príncipe de Asturias de las Letras de 1997, y el novelista Gabriel García Márquez, premio Nobel en 1982.

Los principales museos se localizan en la capital. El Museo Nacional contiene colecciones que relatan la conquista española y el periodo colonial. El Museo Nacional de Arqueología exhibe utensilios, esculturas en roca, textiles, trabajos en oro y otros objetos que se han encontrado por todo el territorio nacional. El famoso Museo del Oro muestra una importante colección de objetos prehispánicos trabajados en oro por las distintas culturas indígenas. Además se cuenta con instituciones científicas de prestigio panamericano, como el Instituto Caro y Cuervo, que han enriquecido el patrimonio cultural del país.

En el campo de la música, Colombia contiene diversas manifestaciones que identifican cada región. Entre los principales géneros musicales colombianos se encuentra el Bambuco, Porro, Abozao, Rajaleña, Tambora, Bullerengue, Son Chocoano, Pasillo, Mapalé, Cumbia, Vallenato y Sanjuanero¹¹.

2.2.5 CONDICIONES DE VIDA

2.2.5.1 Dieta y Nutrición

La diversidad étnica presente en Colombia, también se manifiesta en su gastronomía. Los principales ingredientes utilizados para la elaboración de los diversos platillos son: Cerdo, papas, frijoles, maíz, pollo y arroz.

Algunos de los platos típicos más conocidos son:

- ✘ *Ajiaco*: sopa hecha con pollo y papas. Es la especialidad de Bogotá.
- ✘ *Bandeja Paisa*: Es una mezcla de frijoles, huevo, carne, arroz, plátano, chorizo, chicharrón, papas y hogao. Típico de las regiones Paisas.
- ✘ *Tamales*: envueltos de arroz, pollo y verduras.

¹¹ Colombia. <http://centros2.pntic.mec.es/cp.republica.de.el.salvador/comen02/archivos/colombia.htm>

- ✧ *Patacón* : Plátano verde frito mezclado con diferentes opciones de carnes y quesos.
- ✧ *Arepa*: Una masa hecha de maíz, rellena con diferentes opciones de carnes y quesos.
- ✧ *Empanadas*: pequeños envueltos de arroz, carne y verduras.

Otra de las maravillas de la comida Colombiana son sus frutas. Debido a su clima tropical, la gran biodiversidad y sus fértiles suelos, Colombia produce frutas como: el lulo, la papaya, el zapote, las ciruelas, el madroño, la guayaba agria y dulce, el melón, la sandía, la jabutijaba, el anon, la granadilla, el borojo, el mangostino, la fresa, y otras mas, que se pueden comer frescas, en postres o en jugos¹².

2.2.5.2 Vivienda

Pese al alto déficit habitacional, más de la mitad de los hogares colombianos habitan en casa propia. Alrededor de un 68% de los hogares, habitan en casas independientes y un 28% en apartamentos; el resto vive en cuartos (1.2%), inquilinatos (2%) u otros (0.7%). En cuanto a la tenencia, el 52% de los hogares son propietarios de las viviendas que ocupan, cerca de un 8% aún está pagando su vivienda, más del 35% arrienda, un 4% usufructúa las viviendas que ocupan, y un 0.4% son “invasores”¹³. En cuanto al tamaño, se evidencia que las viviendas en las zonas urbanas de Colombia son en promedio bastante espaciosas. Así, más de un 72% de los hogares habita en viviendas que cuentan con tres o más cuartos, y sólo cerca de un 28% en viviendas que tienen uno o dos cuartos.

2.2.5.3 Vestido

Los colombianos consideran a la ropa como un medidor de estatus. El tipo de vestimenta que es utilizado en este país, cambia de acuerdo a la región en la que se encuentre. En la costa, donde el clima es cálido, algunos hombres visten guayaberas y pantalones de tela para trabajar, y las mujeres usan vestidos sin mangas. En las regiones donde el clima es frío, los hombres suelen vestir trajes

¹² Colombia / Gastronomía: http://www.turiscolombia.andes.com/comida_colombia.html

¹³ Datos obtenidos de la División de Estadística y Proyecciones Económicas de la CEPAL

de colores oscuros, corbatas conservadoras y zapatos de vestir; también usan traje y corbata en las reuniones sociales. Las mujeres por su parte utilizan un traje o vestido para los negocios y un vestido tipo cocktail para las ocasiones sociales.

La ropa formal, tanto para el trabajo como para ocasiones especiales, es fabricada por diversos tipos de tela. El casimir es uno de los productos con alto grado de aceptación, debido a que refleja elegancia y distinción.¹⁴

2.2.6 IDIOMA

2.2.6.1 Idioma Oficial: Español

2.2.6.2 Dialectos

Dentro del español empleado en Colombia encontramos los diferentes regionalismos (dialectos) como el paisa (de Medellín), el valluno, el rolo (de Bogotá y el centro del país), el costeño, el pastuso, el patojo (del Cauca), el opita, entre otros. Hay también una gran variedad de lenguas aborígenes, como el chibcha, paez, wayuu, guambiano, sanandresano, entre otros.

2.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

2.3.1 POBLACIÓN

Colombia tiene aproximadamente cuarenta y cuatro millones de habitantes, de los cuales más del 70% reside en las ciudades y el resto en sectores rurales. La zona más densamente poblada es la andina, pues en esta área se concentra el 75% de la población nacional. Le sigue la costa caribe con 21%, mientras que en el Pacífico y en las regiones de la Orinoquia y la Amazonia tan solo habita 4% de los colombianos.

⇒ Población Total: 44'600.000 habitantes

¹⁴ Vestimenta en Colombia: www.mre.gov.ve/dipcom/etiqueta/espanol/colombia.doc

⇒ Tasa de Crecimiento: 1.7 % (por mil habitantes)

⇒ Tasa de Natalidad: 22.7 % (por mil habitantes)

⇒ Esperanza de Vida: 71.14 años

2.3.1.1 Distribución de la Población

2.3.1.2.1 Edad

→ Menores de 15 años: 31.5%

→ 15 – 29 años: 27.2%

→ 30 – 44 años: 19.4%

→ 45 – 59 años: 12.1%

→ 60 – 74 años: 7.5%

→ Más de 75 años: 2.3%

2.3.1.2.2 Sexo

Hombres : 48.0%

Mujeres: 52.0%

2.3.1.2.3 Áreas Geográficas

× División Política:

32 Departamentos, 1094 Municipios y 1 Distrito

× Índice de Urbanización:

Zona Urbana: 71.52% Zona Rural: 28.48%

× Ciudades Importantes:

Bogotá (7´185.889 hab.), Medellín (2´049.127 hab.), Cali (2´000.000 hab.),
Cartagena (1´049.595 hab.), Barranquilla (1´657.826 hab.)

Bogotá, la ciudad más grande de Colombia, es un importante centro administrativo, industrial, financiero y comercial. Cali y Medellín se destacan por ser importantes sedes comerciales y textiles. Barranquilla y Cartagena son los puertos marítimos más activos del país.

2.3.1.2 Tasas y Patrones de Migración

Colombia es el segundo país de origen cuya población emigra. Sus principales destinos son Estados Unidos, Venezuela y España. Las diversas fuentes y medios de información señalan que existe un número considerable de colombianos (aproximadamente un 10%), que residen fuera del país.

Se ha calculado que las remesas provenientes de los emigrantes colombianos en el 2005 representaron el 3.9% del PIB, convirtiéndose en una fuente significativa de divisas para el país. Así mismo, es de esperar que estos aportes económicos, estén implicando cambios muy importantes en las estructuras económicas de los hogares de las regiones que presentan alta incidencia del fenómeno migratorio.¹⁵

2.3.2 ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

2.3.2.1.1 Total (2005): 122,308 millones USD

2.3.2.1.2 Tasa de Crecimiento (2005): 5.1%

2.3.2.2 Ingreso Per cápita Anual (2005): 2,228 USD

2.3.2.3 Tasa de Inflación (2005): 4.85%

La inflación anual se ubicó al final del año 2005 en un 4,85%. Los sectores que se destacan son el de transporte y comunicaciones (5,6%), educación (5,15%), salud (5,11%), vivienda (4,12%), cultura, diversión y esparcimiento (2,53%) y vestuario (0,59%). Esta es la inflación más baja que se ha registrado desde 1995 cuando llegó a 2,03%.¹⁶

2.3.2.4 Ingreso Familiar Promedio

Según un trabajo realizado por el economista Raúl Alameda, el 74% de la población colombiana tiene un ingreso familiar promedio inferior a tres salarios

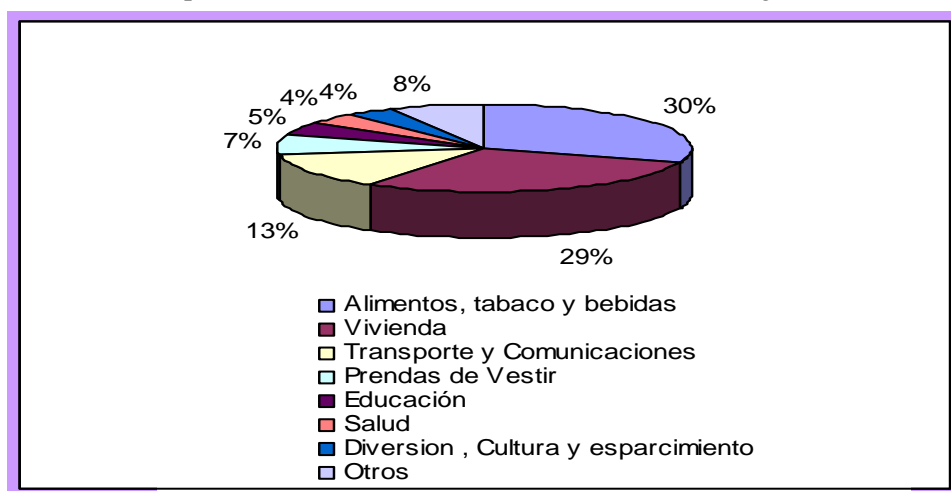
¹⁵ Migración y Desarrollo/ Colombia: <http://204.97.81.15/modulos/contenido/default.asp?idmodulo=59>

¹⁶ La Gran Época. La Inflación en Colombia 2005. <http://www.lagranepoca.com/news/6-1-3/1646.html>

mínimos. Con más detalle muestra que el 53% de la población es marginada, con un ingreso familiar mensual inferior a 1.5 salarios mínimos. Al otro extremo muestra que 0.3% de la población (133 mil personas) ganan entre 114 y 195 salarios mínimos mensuales; y que entre los más ricos hay unas 94 mil personas con ingresos entre 195 y 420 salarios mínimos mensuales ¹⁷.

2.3.2.5 Distribución de los Ingresos Recibidos

Gráfico 10. Principales sectores hacia los cuales se canalizan los ingresos en Colombia.



Elaborador por: DANE

Según la Encuesta de Ingresos y Gastos, la estructura de gasto de los colombianos, en términos de bienes básicos, se concentra en alimentos, tabaco y bebidas(29,5%), vivienda(28,8%), transporte y comunicaciones(13,4%), prendas de vestir (6,3%), educación (4,8%), y productos farmacéuticos (4,05%); mientras que las restantes partidas del gasto corresponden a otros servicios, como gastos financieros, de diversión y entretenimiento, entre otros.

Las partidas con mayor crecimiento en los últimos años han sido las de comidas fuera del hogar, los productos farmacéuticos y los gastos de inversión. ¹⁸

2.3.2.6 Minerales y Recursos

2.3.2.6.1 Minerales

¹⁷ ALAMEDA OSPINA, Raúl. Estratificación Social Oficial de Colombia.

¹⁸ Comercio Exterior: www.ecuadorcolombia.com.co/COMERCIO%20EXTERIOR-COLOMBIA.doc

Colombia dispone de grandes y muy diversos recursos minerales. El carbón y los diamantes constituyen los productos más importantes. La producción de carbón, ha crecido notablemente con el descubrimiento de nuevos yacimientos. Es un carbón de alta calidad, con gran poder calorífico, apto para la producción de energía y con bajo contenido en cenizas. Además de estos minerales, el país cuenta también con grandes reservas petrolíferas; de hecho, el petróleo ha pasado a ser con el café uno de los principales productos de exportación.

La prioridad del gobierno nacional en materia de hidrocarburos es el descubrimiento de nuevas reservas de crudo que permitan mantener a futuro la autosuficiencia energética del país.

Otros minerales explotados son el níquel, el oro, el uranio, el manganeso, el cobre, el zinc, la piedra caliza, el yeso, el asbesto, los sulfatos, la sal, entre otros.¹⁹

2.3.2.6.2 Agricultura e Industria

El café es el cultivo principal. Después de Brasil, Colombia es el segundo productor mundial y el primero en la producción de café suave. El cultivo del café es vital para el país, tanto por la superficie de tierras que ocupa, como por los ingresos que provee. Otros cultivos considerables son: caña de azúcar, arroz, banano, tabaco, y algodón. Los cereales, las legumbres y las frutas son también cultivados, pero en poca cantidad y para el mercado interno. Las plantas que producen fibras textiles tales como el sisal y el cáñamo, utilizadas en la fabricación de cuerdas y telas rústicas, son también explotadas.

En lo referente a la industria, se destacan las dedicadas a la elaboración de alimentos, textiles y confecciones, productos de tabaco, hierro, acero, cemento y equipos de transporte. Los productos químicos están adquiriendo un auge

¹⁹ Colombia: Actividades del sector primario: <http://www.cideiber.com/infopaises/Colombia/Colombia-04-05.html>

creciente, así como el calzado, la industria textil y la petrolífera. Se trabajan sombreros de palma y cristalería.²⁰

2.3.2.7 Transporte y Sistemas de Comunicación²¹

En la zona andina, en donde se concentra el mayor volumen de la población del país, existe una amplia red vial, con carreteras que permiten el transporte de vehículos de carga liviana y pesada. Por su parte, la zona de Los Llanos y la selva amazónica, que cubren la otra mitad del país, se comunica mediante transporte fluvial, algunas vías terrestres y una extensa red de pequeños aeropuertos.

Los ríos Magdalena y Cauca son importantes vías de comercio, especialmente para carga. El río Magdalena es la principal vía de tráfico fluvial, que comunica el centro del país con los puertos del Caribe.

El transporte aéreo es de gran importancia en el país, pues enlaza los principales centros urbanos con pequeñas localidades de importancia económica.

Los principales aeropuertos, con algún tipo de tráfico internacional, son:

- ➔ Aeropuerto Internacional El Dorado, en Bogotá
- ➔ Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, en Palmira (a servicio de Cali)
- ➔ Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, en Cartagena
- ➔ Aeropuerto José María Córdova, en Rionegro (a servicio de Medellín)

Por su parte, el transporte ferroviario está bastante subdesarrollado en Colombia, el terreno irregular del país, causa que la construcción de carreteras y vías de tren sea muy costosa.

Finalmente, cabe citar, la importancia de los puertos marítimos de Tumaco, Barranquilla, Cartagena, Turbo, Santa Marta y Buenaventura.

²⁰ Economía de Colombia: <http://www.americas-fr.com/es/geografia/colombia.html>

²¹ Colombia (república), Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002

2.3.2.8 Evaluación de los Principales Sectores Económicos ²²

Industria

En el segundo trimestre de 2004, la actividad industrial registró un crecimiento de 6,25% frente al mismo periodo de 2003, acumulando un crecimiento en lo corrido del año del 5%. Éste obedece principalmente al buen comportamiento del subsector de equipos de transporte, que registró un crecimiento de 39,2%, debido a la mayor dinámica de las exportaciones de vehículos, que entre enero y julio presentaron un incremento, principalmente hacia Venezuela.

Sin embargo en el primer trimestre del 2005, el sector experimentó una leve disminución del 1% debido a diferentes comportamientos al interior del sector. Por una parte, la producción de bienes durables como vehículos, maquinaria, electrodomésticos y muebles aumentó a tasas superiores del 10% real. Por otro lado, algunas manufacturas como productos del tabaco, pieles y cueros, productos textiles y calzado redujeron su producción a tasas anuales superiores al 7%. Según las proyecciones de crecimiento de Fedesarrollo se estima que para finales del 2005, la industria crecerá en un 3.5%.

Comercio

La actividad comercial en el 2004 presenta resultados favorables. Las ventas al por menor experimentaron un crecimiento anual del 6,0% en julio, mientras que las ventas de productos textiles y prendas de vestir crecieron en un 10,9% anual, por encima del 7,3% observado el año anterior. El grupo comercial de muebles y electrodomésticos para el hogar, acumuló una variación anual del 24,1% en sus ventas al por menor.

²² Los datos para la evaluación de los principales sectores económicos se obtuvieron de la Guía para exportar a Colombia: www.bancoex.gov.ve/pdfsdocumentos/GUIAEXPORTCOLOMBIA.pdf y del Informe mensual de FEDESARROLLO sobre la tendencia económica de Colombia.

Dentro de los sectores que más fuertemente golpearon el desempeño del sector, se encuentran los lubricantes para vehículos automotores y los productos farmacéuticos, que presentaron una contracción anual en sus ventas del 5,1% y 2%, respectivamente.

En el primer trimestre del 2005, la tendencia creciente del sector se mantuvo, ya que en este periodo se presentó una tasa de crecimiento del 7,3%. La venta de artículos asociados al consumo de bienes semidurables y durables aportó el 55% del crecimiento en las ventas del comercio minorista; además se destaca el crecimiento de las ventas de muebles (50%) y vehículos (26%). Para finales del 2005, se espera que el sector logre un crecimiento del 4.4%.

Construcción

El sector de la construcción continúa liderando la economía colombiana desde el 2002. En efecto, la actividad que más creció en el 2004 fue la construcción, que obtuvo una variación anual del 9,3%, impulsada principalmente por el aumento del valor agregado de edificaciones que crecieron en un 29,4%, compensando así, el decrecimiento del subsector de obras civiles, que para el segundo trimestre del 2004 fue del 26,6% anual.

En el primer trimestre del 2005, la construcción continuó siendo la actividad económica más dinámica, con una tasa de crecimiento anual del 10,6%, pero presentó un cambio significativo en su composición, ya que en este periodo, el valor agregado de las edificaciones se redujo en 2% mientras que el de los trabajos de ingeniería civil creció 43%. Se estima que para finales del 2005, este sector crecerá en un 8.3%.

Sector Agropecuario

Durante mucho tiempo, la economía colombiana, dependió casi en su totalidad del sector agropecuario, especialmente de cultivo y exportación del café. Pero para los últimos años, la explotación minera, el petróleo y los productos no

tradicionales, como las esmeraldas y las flores han desplazado a los rubros agrícolas como principal fuente de exportación, sin embargo, el café sigue siendo uno de los productos más generadores de riqueza para el país.

La producción agrícola se expandió en el segundo trimestre de 2004 en 2,7% respecto al mismo periodo del año anterior y, sin cultivos ilícitos, el sector agropecuario presentó una variación anual del 3,76%. Es importante mencionar que para el 2004, el aumento del precio del café, que hasta septiembre superaba los 80 centavos la libra, ha influenciado positivamente al igual que la reducción que han presentado los cultivos ilícitos y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

En el primer trimestre del 2005, el sector creció un 3.4%, como consecuencia de las nuevas formas de acceso al crédito (FINAGRO y Banco Agrario) y del incremento del café sin tostar no descafeinado. Se espera que este sector tenga un crecimiento del 3% a finales del 2005.

Minas e Hidrocarburos

Como se mencionó anteriormente, la industria petrolera colombiana ha sido en los últimos años, el motor de la economía del país. El petróleo, es el primer producto de exportación, con el 28% del total de las exportaciones y el principal contribuyente a las finanzas del Estado. En el 2004, el sector de minas e hidrocarburos fue uno de los que presentó menor dinamismo, ya que su tasa de crecimiento fue del 2.82%.

Esta situación mejoró en el primer trimestre del 2005, donde alcanzó una tasa de crecimiento del 5.08%, llegando a ser el carbón el producto más destacado. Según Fedesarrollo, se estima que el sector a finales del 2005 tenga un crecimiento del 4.5%.

2.3.2.9 Inversión Extranjera

La Inversión Extranjera Total en Colombia aumentó un 96,7% durante el 2004, pasando de US\$1.905 millones en el 2003 a 3.748 millones de dólares. Este crecimiento se debe, especialmente, al dinámico crecimiento de la inversión extranjera en portafolio, que aumentó en un 614,4%. La Inversión Extranjera Directa (IED), por su parte tuvo un incremento del 53%, llegando a un monto total de 2.739 millones de dólares. Con estos resultados, Colombia se ubica como el séptimo país de América Latina y el Caribe, con mayor flujo de IED.

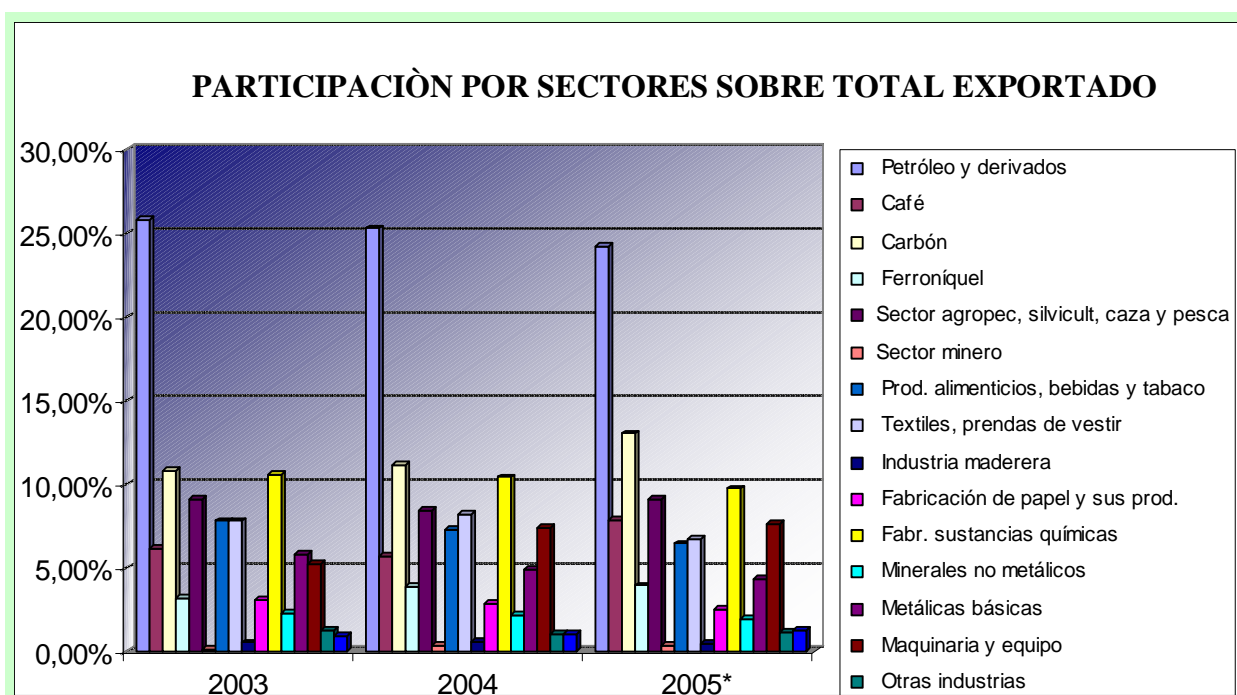
Durante el 2004, el principal receptor de inversión a nivel sectorial, fue minas y canteras, recibiendo el 41,5% del flujo total de la IED. En segundo lugar se situó el sector petrolero, recibiendo un 19% y en tercer lugar, el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones, con una participación del 12%. Otros sectores que registraron un notable comportamiento fueron Industria Manufacturera, con el 8,5%; y Comercio, Hoteles y Restaurantes, con una participación del 6,7%.

El comportamiento de la IED en Colombia durante el 2004, permite prever un comportamiento similar para el 2005, en el cual se proyecta que la cifra llegue a 4.000 millones de dólares.²³

2.3.2.10 Estadísticas de Comercio Internacional

2.3.2.10.1 Exportaciones

Gráfico 11. Principales productos exportados por Colombia



Fuente: DIAN – DANE

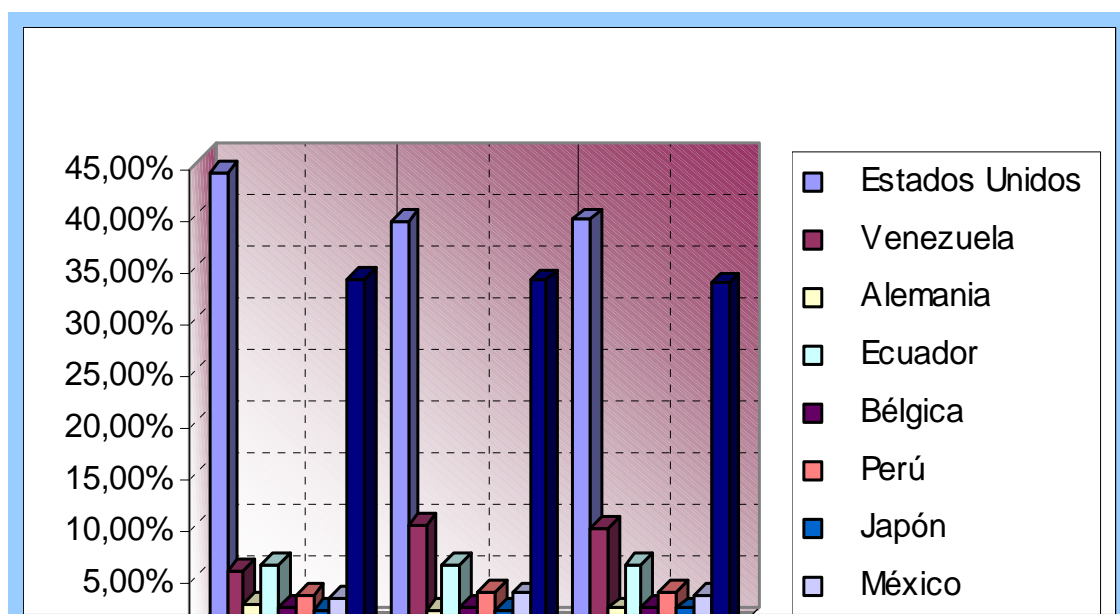
* Correspondiente al periodo Enero – Julio del 2005

Los productos tradicionales de exportación más importantes, dentro de los 3 años analizados son: el petróleo y sus derivados, sobrepasando el 25% del monto total de las exportaciones; el carbón, que el primer semestre del 2005 creció en un 77.4% con respecto al mismo periodo en el 2004; y el café que tiene una participación promedio del 6%.

Entre las exportaciones no tradicionales, se destacan la fabricación de sustancias químicas, con una participación aproximada del 10.3% de las exportaciones; los alimentos, bebidas y tabaco con una participación promedio del 7.5% y el sector de textiles y prendas de vestir con una participación aproximada del 7.9%. La mayor contribución dentro del sector de textiles, es del subsector de confecciones que registraron un aumento del 33,3%.

Países de Destino

Gráfico 12. Países de destino de las exportaciones colombianas



Fuente: DIAN – DANE

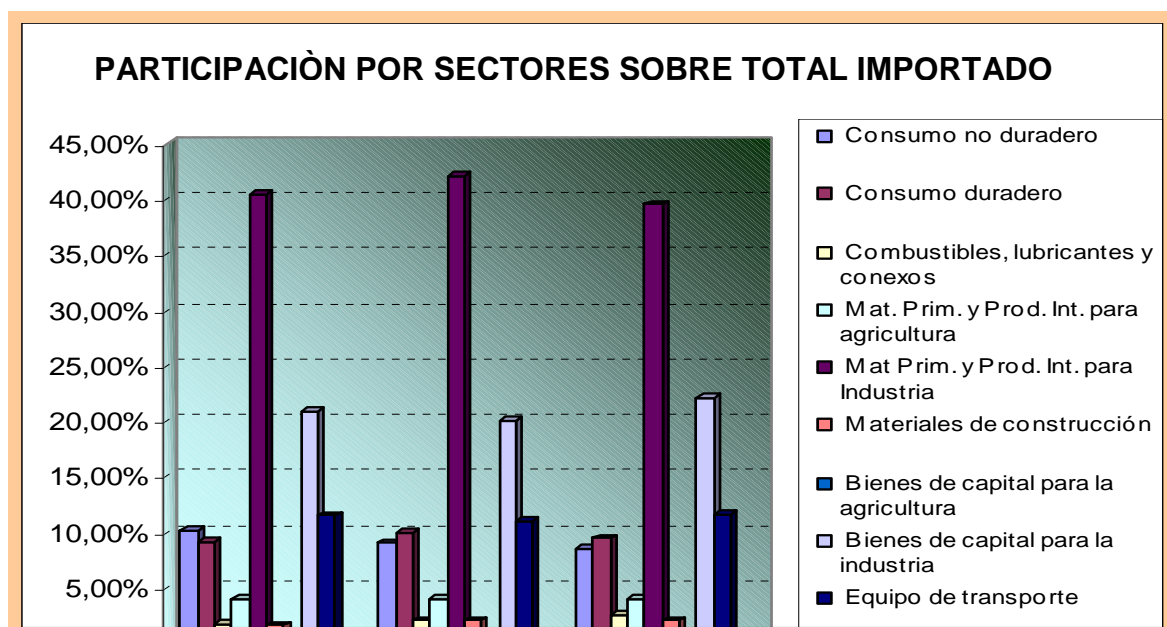
* Correspondiente al periodo Enero – Julio del 2005

El principal destino de las exportaciones colombianas, es Estados Unidos; en el 2004, el monto exportado a este país fue de 6.598 millones de dólares valor FOB, lo que representó una participación del 39,44%. Los siguientes mayores mercados fueron los países de la Comunidad Andina (Venezuela, Ecuador Perú), con una participación del 19,4% y los países de la Unión Europea con el 13,9%.

El 50,7% de las ventas al exterior de productos tradicionales tuvieron como destino EEUU; el 20,1% los países de la Unión Europea; el 4,3% República Dominicana; y el restante 24.9% Puerto Rico, los países que conforman el resto de ALADI y la Comunidad Andina. Mientras el principal destino para los productos no tradicionales fue la Comunidad Andina representando 33,7% del total.

2.3.2.10.2 Importaciones

Gráfico 13. Principales productos importados por Colombia



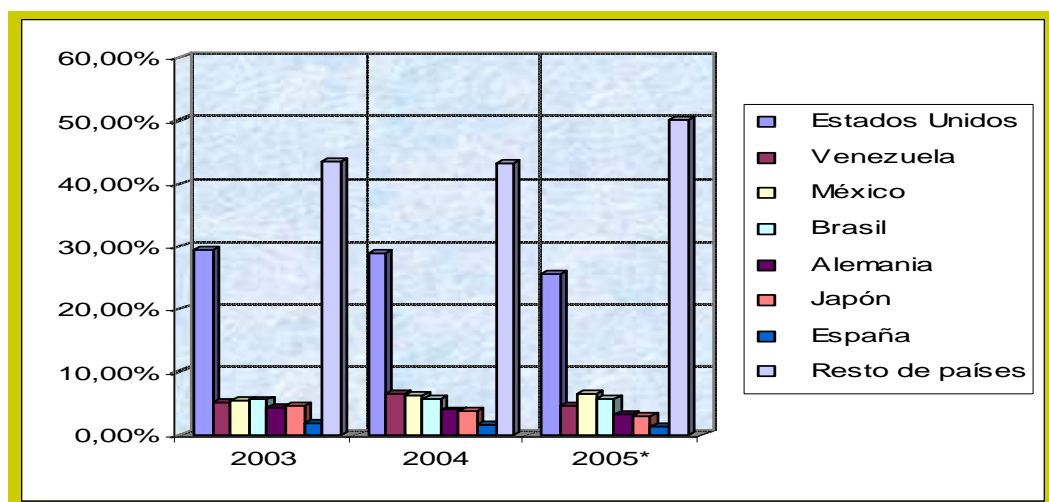
Fuente: DIAN – DANE

* Correspondiente al periodo Enero – Julio del 2005

Las materias primas y productos intermedios para la industria, representan aproximadamente el 40% del monto total de las importaciones, convirtiéndose por lo tanto en uno de los sectores más importantes. Los productos que se destacan dentro de este sector son: los productos químicos y farmacéuticos, los productos mineros, los combustibles y lubricantes, los productos intermedios para la agricultura y los productos alimenticios y agropecuarios no alimenticios.

Otros de los sectores que se destacan son: los bienes de capital para la industria, con una participación aproximada del 20%; los equipos de transporte, con una contribución promedio del 11% y los bienes de consumo duradero, donde se encuentran los utensilios domésticos, vehículos de transporte particular y máquinas y aparatos de uso doméstico, con una participación promedio del 9.5%.

Países Proveedores



Fuente: DIAN – DANE

* Correspondiente al periodo Enero – Julio del 2005

Aproximadamente el 29% del monto total de las importaciones provienen de EEUU. Los principales productos importados de este país son: aeronaves (helicópteros y aviones), maíz, derivados halogenados de los hidrocarburos, productos químicos orgánicos, cereales, calderas, máquinas, y partes. Otros importantes socios comerciales para el país son: Venezuela, México y Brasil.

2.3.2.11 Tipo de Cambio

Moneda: Peso Colombiano

Tipo de cambio: al 5 de mayo del 2006: 1 dólar = 2.381,36 pesos colombianos.

2.3.2.12 Mercado Laboral

Según los resultados de la Encuesta Continua de Hogares, en diciembre del 2005, la tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en 11.7%, valor inferior en 1.1 puntos al observado en diciembre del 2004(12.9%), registrándose durante este período una reducción en el número de desempleados de 178.861 personas y un incremento de los ocupados en 546.100 personas. Entre enero-diciembre de 2005, el promedio de la tasa de desempleo para el total nacional fue de 12.6%. El indicador de Subempleo se ubicó en 33.9%, registrando un aumento en 1.8 puntos al observado en diciembre del 2004.²⁴

2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL COLOMBIANO

2.4.1 SISTEMA POLÍTICO

2.4.1.1 Estructura Política²⁵

Según la Constitución de 1991, "Colombia es un Estado Social de Derecho, organizado en forma de Republica unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevaecía del interés general."

²⁴ El Tiempo.com. Tasa de desempleo en Colombia. www.eltiempo.terra.com.co

²⁵ CORPEI COLOMBIA. Guía de Negocios en Colombia. Junio 2005. Pg. 6-7

El poder público se halla distribuido en tres ramas: Ejecutiva, Legislativa y Judicial, cuya acción se ejerce en forma armónica de acuerdo con los fines del Estado, y por los organismos de control, la Contraloría y la Procuraduría.

Rama Ejecutiva

La rama Ejecutiva o el gobierno la integran: el Presidente de la República, el Vicepresidente, los Ministros y los Jefes de Departamentos Administrativos. El Presidente de la República es el Jefe del Estado, Jefe de Gobierno y suprema autoridad administrativa.

Rama Legislativa

La Rama Legislativa está compuesta por los Senadores (100 miembros elegidos por circunscripción nacional y adicionalmente, 2 miembros por comunidades indígenas) y los Representantes a la Cámara (2 representantes por cada circunscripción territorial y 1 más por cada 250.000 habitantes). Corresponde al Congreso de la República reformar la Constitución, hacer las leyes, ejercer control político sobre el gobierno y la administración. (Artículo 114 Constitución Política).

Rama Judicial

La Rama Judicial está conformada por la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, los Tribunales y los Jueces, los cuales se encargan de administrar la justicia, también lo hace la Justicia Penal Militar.

Órganos de Control

El Ministerio Público y la Contraloría General de la República, son órganos de control. El Ministerio Público es ejercido por el Procurador General de la Nación,

por el Defensor del Pueblo, por los procuradores delegados y los agentes del ministerio público, ante las autoridades jurisdiccionales, por los personeros municipales y por los demás funcionarios que determine la ley. Al Ministerio Público corresponde la guarda y promoción de los derechos humanos, la protección del interés público y la vigilancia de la conducta oficial de quienes desempeñan funciones públicas. La Contraloría General tiene a su cargo la vigilancia de la gestión fiscal y el control de resultados de la administración.

2.4.1.2 Política (Actualidad y Perspectivas)

En lo que atañe a este aspecto, lo más importante es la firma del Tratado de Libre Comercio con EEUU. Según el Ministro de Comercio Industria y Turismo, este es un acuerdo determinante que abre claras oportunidades de desarrollo y crecimiento para el futuro del país, planteando un reto de modernización institucional y ofreciendo condiciones de seguridad jurídica que promoverán la inversión, factor fundamental para impulsar la economía. Se estima que una vez que entre en vigencia este Tratado, el nivel de exportaciones hacia los EEUU crecerá en al menos 14,4% en los tres primeros años de implementación y que se generará un punto adicional de crecimiento anual de la economía.²⁶

En lo referente a los proyectos económicos, actualmente se encuentran en trámite para aprobación en el Congreso los siguientes:

Estatuto Presupuestal.- Con éste, el gobierno busca ajustar las finanzas públicas a través de la definición del gasto publico social, estatus de inembargabilidad de las rentas y activos de los municipios y departamentos, y la definición de un tope a la presentación de adiciones presupuestales.

Ley del Mercado de Valores.- Esta iniciativa pretende crear una ley marco que regulará exclusivamente el mercado de valores. Su objetivo es promover el crecimiento de este mercado, a través de normas claras y transparentes que incentiven altos niveles de seguridad y profesionalismo de los intermediarios.

²⁶ <http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=4886&IDCompany=1>

Normalización de la cartera estatal.- A través de ésta, el Gobierno busca recuperar parte de la cartera morosa del Estado, que asciende a 15,1 billones de pesos, otorgando facilidades que van desde acuerdos de pago hasta la imputación de los mismos.

Reforma Ley 80. - Para la modificación del sistema de contratación pública en el país, en especial la contratación directa, la cual es considerada una de las principales fuentes de corrupción estatal.²⁷

Cabe la pena destacar la inversión del Gobierno Nacional en ciencia y tecnología, que está llegando al 0,8% del Producto Interno Bruto del país, con lo cual se cumple la meta de alcanzar un nivel de 0,6%, que es el promedio latinoamericano.

El Presidente resaltó este logro, dado que Colombia venía con muchas dificultades en materia de ciencia y tecnología, pues mientras los países desarrollados invierten el 2% o más de su PIB en investigación y desarrollo, Colombia había caído a invertir sólo el 0,2%.

2.4.2 SISTEMA LEGAL

2.4.2.1 Régimen Tributario²⁸

2.4.2.1.1 Impuesto Sobre las Ventas

El Impuesto sobre las Ventas, es un impuesto al valor agregado, que se aplica en las importaciones, sobre el valor en aduana de las mercancías incrementado con el valor de los derechos arancelarios. A partir del 1° de enero de 2001 rige una tarifa general del 16%.

Tarifas Especiales:

²⁷ CORPEI Colombia. Guía de Negocios en Colombia. Junio 2005. Pg. 15-16

²⁸ CORPEI Colombia. Guía de Negocios en Colombia. Junio 2005. Pg. 51-60

En ciertos productos se aplica una tarifa especial, tal es el caso de:

- ✓ Café tostado, harina de trigo, maíz para uso industrial, arroz para uso industrial, atún enlatado, azúcar de caña, jarabes de glucosa, cacao en masa, chocolate, pastas, fibra de algodón, tabaco en rama, bombas de aire, peces para reproducción, arrendamiento de inmuebles con función comercial, planes de medicina prepagada, servicios de clubes sociales, almacenes generales de depósito, alojamiento en hoteles y las comisiones de bolsa. Estos productos que no estaban grabados con el IVA, hoy tienen una tarifa del 7%.
- ✓ Una tarifa del 35% debe ser pagada por: aguardientes y licores de la partida 2208; aerodinos que funcionen sin máquina propulsora (8801.90); los helicópteros y algunos aviones de la partida 8802 cuando no sean destinados al servicio público; y los demás barcos de recreo y de deporte (8903.99).
- ✓ La cerveza paga un IVA del 11%, los juegos de azar un 5%, el whisky Premium un 20% y los vehículos nacionales e importados, hasta de 1400 cc, una tarifa del 25%.

Tarifas promedio implícitas

Existen ciertos productos con una tarifa gravada equivalente a la tarifa general del Impuesto sobre las Ventas promedio, implícita en el costo de producción de bienes de la misma clase de producción nacional, con excepción de aquellos productos cuya oferta sea insuficiente para atender la demanda interna.

Las tarifas promedio implícitas oscilan entre 0,7% y 12,3% para los siguientes productos: Animales vivos; algunos productos alimenticios como carnes, pescados, huevos frescos y lácteos; productos vegetales; agua mineral y gaseada; preparaciones para la alimentación de animales; tabaco; sal; aceites crudos de petróleo; algunos productos farmacéuticos; abonos; plaguicidas e insecticidas; neumáticos para tractores; diarios y publicaciones periódicas; fibras de algodón; empaques, sacos y talegas, de yute, cáñamo y fique; ladrillos;

herramientas de mano agrícolas; guadañadoras; lentes de contacto; lentes de vidrio para gafas; lentes de otras materias; y lápices de escribir y colorear.

Productos excluidos y bienes exentos del IVA

Se hallan excluidos de la aplicación del impuesto y por consiguiente su venta o importación no causa el Impuesto a las Ventas, los bienes señalados en el artículo 424 del Estatuto Tributario. Además se hallan exentos del Impuesto sobre las Ventas, los bienes señalados en el artículo 477 del citado estatuto.

No se detalla la lista de éstos productos, debido a que no se incluye el producto objeto de la presente investigación.

2.4.2.1.2 Impuesto de Timbre

Es un impuesto nacional que se causa sobre documentos que sustentan contratos escritos en Colombia o que vayan a ejecutarse en Colombia y cuya cuantía exceda determinada suma (en 1997, 36 millones de pesos). La tarifa general es del 0,5% sobre el valor total del contrato; sin embargo, se establecen algunas tarifas especiales, así como las correspondientes exenciones.

2.4.2.1.3 Impuesto de Registro

Es un impuesto que se causa por la inscripción de actos, contratos o negocios jurídicos documentales en los cuales sean parte o beneficiarios los particulares y que, de conformidad con las disposiciones legales, deban registrarse en las oficinas de Registro de Instrumentos Públicos o en las cámaras de comercio. Las asambleas departamentales fijarán las tarifas dentro de los siguientes rangos:

- × Actos, contratos o negocios jurídicos con cuantía sujetos a registro en las oficinas de Registro de Instrumentos Públicos: entre el 0,5% y el 1%.
- × Actos, contratos o negocios jurídicos con cuantía sujetos en las cámaras de comercio: entre el 0,3% y el 0,7%.

- ✖ Actos, contratos o negocios jurídicos sin cuantía, sujetos a registro en las oficinas de Registro de Instrumentos Públicos o en las cámaras de comercio, tales como el nombramiento de representantes legales o revisores fiscales, las reformas estatutarias, etc.: entre dos y cuatro salarios mínimos diarios legales.
- ✖ En los actos, contratos o negocios jurídicos sujetos a este impuesto en los cuales participen entidades públicas y particulares, la base gravable corresponde al 50% del valor incorporado en el documento que contiene el acto o a la misma proporción del capital suscrito o social que corresponda a los particulares.

2.4.2.1.4 Impuesto Predial

Es un impuesto municipal que grava los bienes inmuebles ubicados dentro del territorio del municipio respectivo. La autoridad competente para su administración y recaudo es el municipio, dentro de cuyo territorio se encuentren los inmuebles.

La tarifa es fijada por cada municipio y puede oscilar entre el uno y el dieciséis por mil del avalúo catastral del respectivo inmueble.

2.4.2.2 Ley de Etiquetado de Textiles²⁹

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, exige que todos los productos textiles y artículos confeccionados, destinados a comercializarse en el país, deben tener una etiqueta que contenga como mínimo la siguiente información comercial y de instrucciones de cuidado:

Información Comercial

⇒ Marca comercial, razón social o nombre del fabricante nacional o importador.

⇒ País de Origen de fabricación.

²⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Reglamento Técnico de Etiquetado de Textiles y Confecciones. Febrero 2003

- ⇒ Indicar los materiales utilizados y porcentajes de lo mismos en la composición total del producto en orden de predominio, teniendo en cuenta que el porcentaje sea mayor o igual al 5% hasta completar el 100%, cuando sea menor al 5% se designará como otros.
- ⇒ Cuando el producto haya sido elaborado totalmente a mano debe llevar la leyenda “Hecho a Mano” y la indicación “a mano” debe ir acompañada de la descripción del proceso, ejemplo: “cocida a mano”, “bordada a mano” etc.
- ⇒ Se permite una tolerancia del 3% para los insumos textiles, ropa de hogar, prendas de vestir y accesorios expresados en porcentajes, salvo en el caso en que se utilicen expresiones como “100% pura..” o “todo..” al referirse a los insumos del producto que se considere sobre la masa de cada una de las fibras o insumos y no sobre la masa total del producto.
- ⇒ Se permite una tolerancia del 3% considerada sobre la masa total del producto y no sobre la masa de cada una de las fibras o insumos, en el caso de las cintas elásticas, medias, pantimedias donde intervienen insumos con fibra elastoméricas de origen natural o sintético y entorchados, hilos e hilazas de fantasía.
- ⇒ Cuando se utilice un acabado específico en el producto, este se informa con el nombre del proceso como característica especial, ejemplo: Impermeabilizado, Mercerizado, Preencogido, etc., como información para el momento de compra.

Instrucciones de Cuidado

- ⇒ Todos los artículos textiles y artículos confeccionados contemplados deben llevar la información en otra etiqueta sobre el producto o de no poderse en el estuche o empaque, el tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado, limpieza y conservación que requiera el producto de acuerdo a su

composición y que determine el fabricante, impidiendo el daño irreversible del mismo durante el proceso de cuidado.

⇒ Para las instrucciones de cuidado, limpieza y conservación pueden usarse símbolos, leyendas breves y claras o ambos, indicando recomendaciones de lavado, blanqueado, secado, planchado y particulares (encogimiento o deformación) entre otras, para el debido cuidado del producto.

Requisitos Específicos:

En telas, Bordados, Encajes, Cintas, Hilos, Hilazas y Similares:

Las medidas como el ancho, la longitud de la pieza o rollo, el peso, deben expresarse según el sistema general de unidades de medida o los símbolos correspondientes (m. cm. mm. gr.) en metros lineales o en gramos, según se aplique irá impresa la información en el tubo, cono o cartón enrollado y/o en el orillo de la tela.

CAPÍTULO 3: EL MERCADO TEXTIL COLOMBIANO

3.1 INTRODUCCIÓN

Antes de emprender un proyecto de exportación, es importante recolectar y analizar información del mercado, ya que de esta forma podremos identificar y definir las oportunidades y los problemas que tendrá el producto.

Es por esta razón, que la finalidad del presente capítulo, es realizar una investigación del sector textil y de confecciones colombiano, así como obtener información de la industria, nuestros clientes potenciales y los principales competidores. Esta información nos permitirá conocer las oportunidades que tiene nuestro producto en el mercado, así como las restricciones que debemos afrontar.

Además nos proporcionará datos útiles que serán la base para definir las estrategias del Plan de Marketing Internacional.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES

3.2.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Históricamente, Medellín ha sido el centro textil de Colombia, hoy concentra un 50% de la industria textil y un 33% de la producción de prendas. Bogotá origina el 36% de la oferta textil y el 33% de la confección. Ibagué (Tólima), ha desarrollado una próspera industria que tiende a convertirse en el tercer centro textil del país.³⁰

3.2.2 TAMAÑO DEL SECTOR TEXTIL

El sector textil, ha sido un factor determinante del desarrollo industrial del país; ha construido una muy compleja y diversa cadena productiva, generando una importante contribución al crecimiento económico, a las exportaciones y al empleo. Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta hoy con más de 533 empresas. 4.000 empresas pequeñas y medianas conforman la estructura industrial en el eslabón de confecciones, sin contar con aquellas clasificadas como informales, que pueden representar mas de 10.000 entre pequeñas y micros.

Mientras que el sector textil genera 52.000 empleos directos, los confeccionistas (formales) mantienen más de 100.000 puestos de trabajo.

Indudablemente el tamaño e importancia del sector, es de real trascendencia en la economía del país; no sólo por que ella representa una fuente indiscutible de empleo, sino que además representa un alto valor agregado en sus productos. El sector, es un importante económico que busca expandirse y crecer, por eso los proyectos económicos y de inversión están orientados a apoyar al sector.³¹

³⁰ CORPEI. Estudio Sectorial: Textiles y Confecciones – Colombia. Pg. 2 - 3

³¹ CORPEI. Estudio Sectorial: Textiles y Confecciones – Colombia. Pg. 4

3.2.3 LA INDUSTRIA DE LAS FIBRAS

Colombia, es un país especializado en fibras naturales, especialmente, el algodón. Si bien se registra alguna producción de fibras químicas de las cuales se exportan una parte, la industria de textiles y confecciones colombiana depende principalmente de la producción de fibras de algodón.

En términos generales, el cultivo de algodón en Colombia ha tenido una fuerte disminución a partir de 1991, año a partir del cual, la producción total ha disminuido a una tasa promedio anual entre 12% y el 15%. Colombia pasó de producir más de 140.000 toneladas en 1991 a menos de 60.000 toneladas en el 2000. Esta disminución en la producción de fibra de algodón ha sido suplida con importaciones realizadas a Estados Unidos principalmente.

De acuerdo a la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, en el 2003 existía en Colombia 26 establecimientos dedicados a “Preparación e Hilatura de Fibras Textiles” CIIU 171. Estos establecimientos generaron 5590 empleos, entre los operarios se registraron 3.892 empleos permanentes y 346 temporales.³²

3.2.4 LA INDUSTRIA DE LOS TEXTILES

La industria textil tiene aproximadamente cien años de tradición, por lo cual hay un conocimiento técnico, con destrezas y habilidades en el sector humano.

El sector está especializándose en ciertos productos, lo que está ayudando a reducir los costos de producción y a mejorar el nivel de productividad. Este subsector industrial se vio gravemente afectado por la apertura en la década de los 90's, pues es una industria poco flexible al cambio y su adaptación a la competitividad fue lenta y aún se puede decir que siguen operando con base en el mercado cerrado. Una de las mayores desventajas con las que cuenta el sector, es el bajo nivel tecnológico con el que cuentan la mayor parte de las empresas.³³

3.2.4.1 Comportamiento del Sector

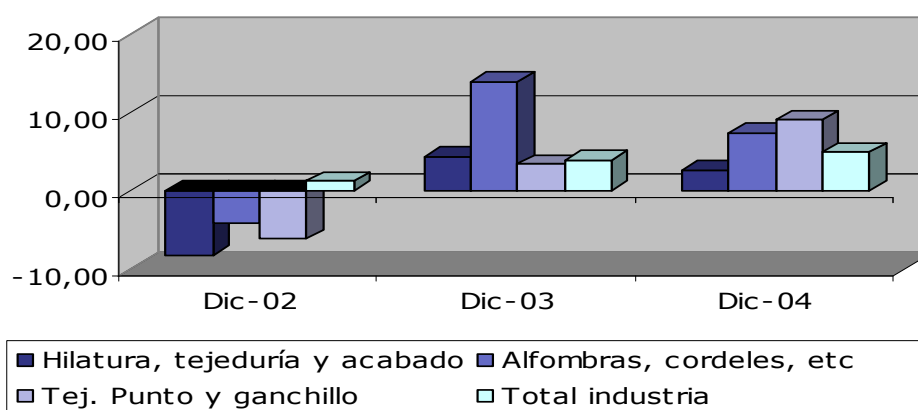
³² CIDETEXCO. La Globalización en la Cadena Fibra -Textil -Confección. Pg. 120-124

³³ CORPEI. Estudio Sectorial: Textiles y Confecciones – Colombia. Pg. 8

Tabla 6. Datos de Producción de la industria textil colombiana.

Generalidades	2002	2003	2004
Producción bruta (USD mill.)	1.031,4	1.078,9	1.268,3
Part. en el PIB (%)	1,3	1,3	1,3
Part. en producción industrial (%)	4,1	3,9	3,7
Valor agregado (USD mill.)	457,8	540,7	638,6
Part. valor agregado en PIB (%)	0,6	0,7	0,7
Part. en v. agregado industrial (%)	4,2	4,2	4,2
Empleo directo (No. personas)	44.745	44.616	44.882

Fuente: BANCOLDEX

Gráfico 15. Crecimiento Real de la Producción en la industria textil colombiana

Fuente: DANE – BANCOLDEX

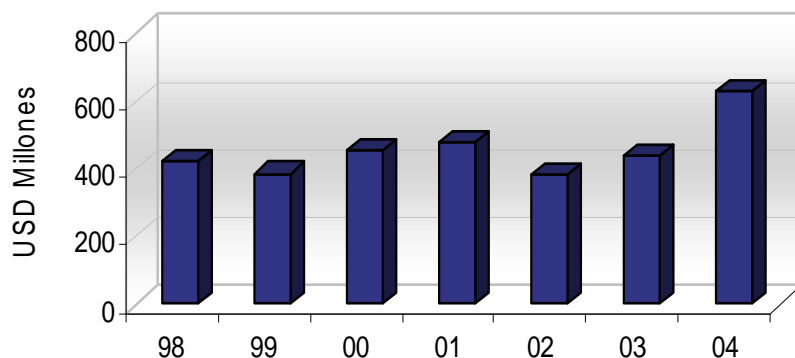
Elaborado por: BANCOLDEX

3.2.4.2 Comercio Exterior

Ventas externas	2002	2003	2004
Exportaciones (USD mill.)	384,6	438,5	632,1
Part. en expo. no tradicionales (%)	5,8	6,2	7,0
Tasa de apertura exportadora (%)	37,3	40,6	49,8

Crecimiento exportaciones	2002	2003	2004
Sector	-20,1	14,0	44,1
Total no tradicionales	-3,6	7,1	27,1

Gráfico 16. Tendencia de las exportaciones de la industria textil colombiana

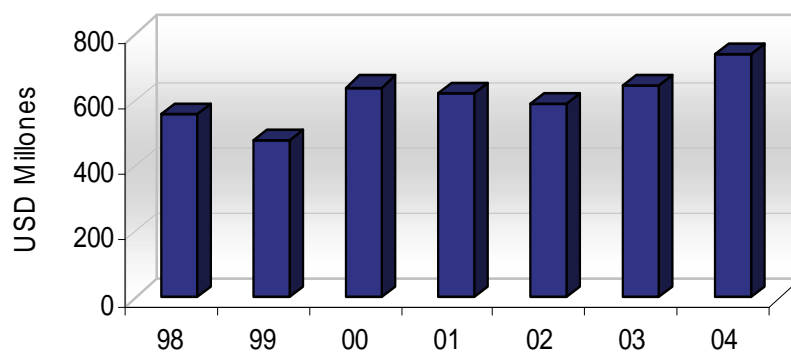


Fuente: DANE - BANCOLDEX
Elaborado por: BANCOLDEX

Importaciones	2002	2003	2004
Importaciones (USD mill.)	590,6	644,8	744,5
Part. en importaciones totales (%)	4,6	4,6	4,4
Penetración de importaciones (%)	47,7	50,2	53,9
Balanza comercial (UDS mill.)	-205,9	-206,2	-112,4

Crecimiento importaciones	2002	2003	2004
Sector	-5,1	9,2	15,5
Totales	-0,9	9,3	20,6

Gráfico 17. Tendencia de las importaciones de la industria textil colombiana



Fuente: DANE – BANCOLDEX
Elaborado por: BANCOLDEX

Análisis:

En el 2004, la industria textil recobró la dinámica perdida en el año anterior. En este año, la producción del subsector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca del 7,2%. La producción del subsector de otros productos textiles creció cerca del 5% y finalmente, la producción del subsector de tejidos y artículos de punto y ganchillo creció cerca del 19%.

Los costos de este sector, son altamente sensibles a las fluctuaciones de la tasa de cambio, debido a que gran parte de las materias primas son importadas. Adicionalmente, cuando las empresas cuentan con el suministro de fibras artificiales, los costos del sector dependen de los precios del petróleo.

Por otro lado, se estima que cerca del 50.8% del consumo interno es abastecido con productos provenientes del extranjero.

En lo que se refiere a Comercio Exterior, el repunte de las exportaciones a Venezuela permitió aumentar las ventas del sector en un 45,9%. Así, en el 2004, las exportaciones a este país crecieron cerca de 198%, mientras que las ventas a Estados Unidos se incrementaron cerca del 40%.

El crecimiento sostenido que presentan las ventas a Norteamérica es atribuible al uso constante de las preferencias arancelarias otorgadas por Aptdea.

Pese a que la tendencia de las exportaciones es creciente, la industria textil presenta en los años analizados una balanza negativa.

3.2.5 LA INDUSTRIA DE LAS CONFECCIONES

La industria de confecciones colombiana, cuenta con la ventaja de tener un alto reconocimiento internacional, en calidad, precio y servicio.

Productos como la ropa interior femenina, la ropa infantil, los pantalones de caballero, entre otros tienen una gran aceptación en el exterior. Este subsector es realmente el que mueve todo el sector textil, a su vez es el de mayor valor agregado a pesar de que a sido el sector menos beneficiado de las políticas de desarrollo industrial.

Su desventaja, sin embargo, se concentra en la mano de obra, pues por ser un bien intensivo en mano de obra, tiene altos costos laborales, que se suman a la falta de capacitación en el área de diseño.

Los diseñadores de modas son el mayor valor agregado que tiene este sector, que aunque son muy pocos con reconocimiento internacional, son los suficientes para acreditar al sector.³⁴

3.2.5.1 Comportamiento del Sector

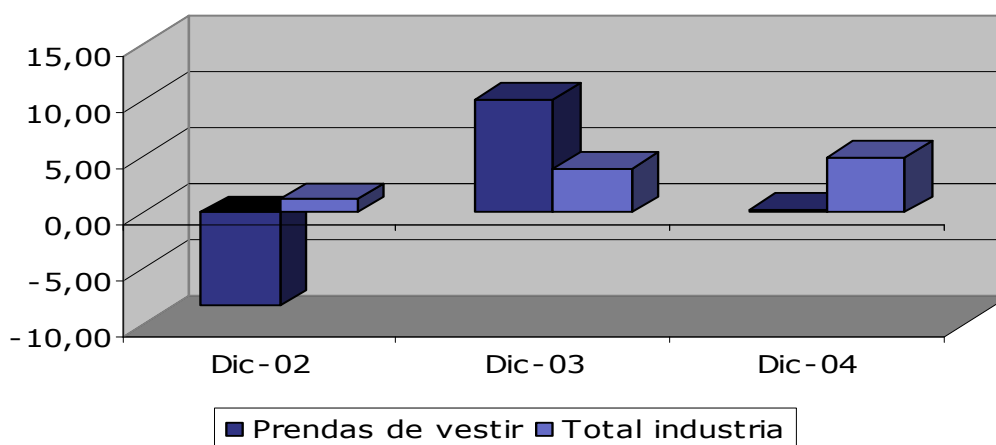
Tabla 7. Datos de Producción de la industria de confecciones colombiana.

Generalidades	2002	2003	2004
Producción bruta (USD mill.)	932,0	974,1	1.337,6
Part. en el PIB (%)	1,2	1,2	1,2
Part. en producción industrial (%)	3,7	3,5	3,4
Valor agregado (USD mill.)	452,4	529,9	622,0
Part. valor agregado en PIB (%)	0,6	0,7	0,7
Part. en v. agregado industrial (%)	4,1	4,1	4,1
Empleo directo (No. personas)	62.808	65.678	65.471

Fuente: BANCOLDEX

Gráfico 18. Crecimiento Real de la Producción en la industria de confecciones colombiana

³⁴ CORPEI. Estudio Sectorial: Textiles y Confecciones – Colombia. Pg. 9



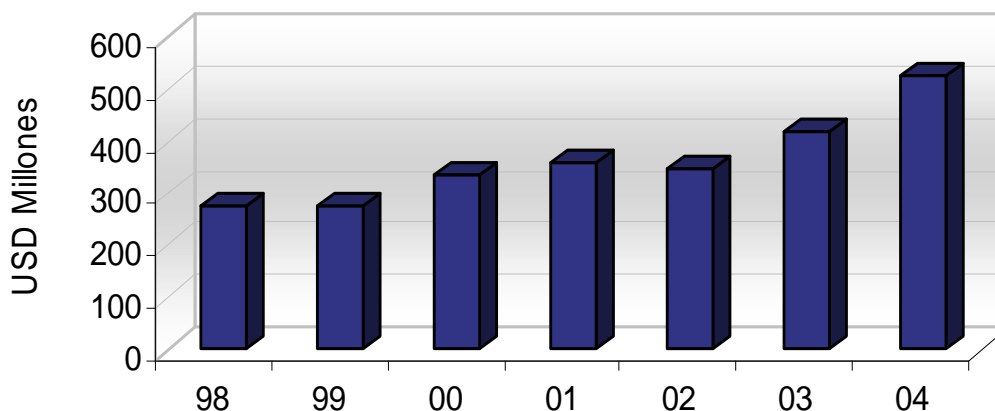
Fuente: DANE – BANCOLDEX
Elaborado por: BANCOLDEX

3.2.5.2 Comercio Exterior

Ventas externas	2002	2003	2004
Exportaciones (USD mill.)	345,7	417,8	527,4
Part. en expo. no tradicionales (%)	5,2	5,9	5,9
Tasa de apertura exportadora (%)	37,1	42,9	46,4

Crecimiento exportaciones	2002	2003	2004
Sector	-3,4	20,9	26,2
Total no tradicionales	-3,6	7,1	27,1

Gráfico 19. Tendencia de las exportaciones de la industria de confecciones colombiana

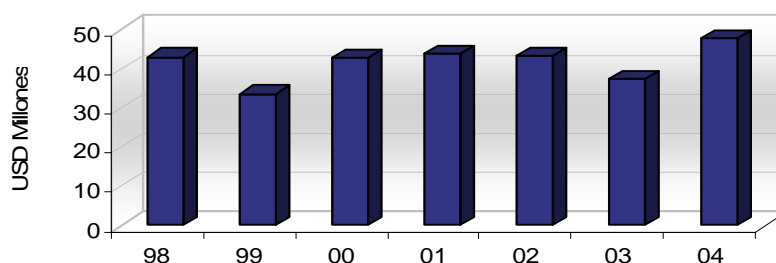


Fuente: DANE – BANCOLDEX
Elaborado por: BANCOLDEX

Importaciones	2002	2003	2004
Importaciones (USD mill.)	43,5	37,3	47,9
Part. en importaciones totales (%)	0,3	0,3	0,3
Penetración de importaciones (%)	6,9	6,3	7,3
Balanza comercial (UDS mill.)	302,1	380,5	479,5

Crecimiento importaciones	2002	2003	2004
Sector	-0,6	-14,4	28,5
Totales	-0,9	9,3	20,6

Gráfico 20. Tendencia de las importaciones de la industria de confecciones colombiana



Fuente: DANE - BANCOLDEX
Elaborado por: BANCOLDEX

Análisis:

El crecimiento de la producción en la industria de confecciones es notable. Pese a que el comportamiento del sector está por debajo del total de la industria, debido principalmente a la desaceleración de la demanda interna; la mejor dinámica de la economía de Venezuela y los beneficios del APTDEA se han traducido en un comportamiento favorable de las exportaciones de prendas de vestir. En el 2004, las exportaciones totales de este sector se incrementaron en un 26% con

respecto al 2003. Los productos más vendidos al exterior fueron pantalones largos, cortos y shorts para hombre.

La liberalización de las cuotas textiles en el marco de la OMC han convertido a China e India, en una amenaza importante para el sector de confecciones. Por lo anterior, las pymes colombianas del sector han tenido que recurrir a nuevas estrategias para mantener la participación lograda hasta el momento en el mercado internacional. De esta manera, los elementos diferenciadores para el sector estarán enfocados en la utilización de textiles innovadores, la venta de moda y en la atención de nichos de mercado específicos que requieren prendas de alto contenido manual, las cuales no se producen en masa.

Un reporte emitido por BANCOLDEX (Banco de Comercio Exterior de Colombia), que analiza este sector expresa lo siguiente: *“El sector tiene claro que la estrategia de competencia debe enfocarse en calidad, innovación y moda, y no en precio”*.³⁵

3.3 EL PRODUCTO SELECCIONADO EN EL MERCADO

De acuerdo a un estudio realizado por la CORPEI ³⁶ sobre el sector de textiles y confecciones colombiano, los productos de mayor importación de este sector son:

Tabla 8. Principales productos textiles importados por Colombia

Nombre	Valor /00
Tejidos de mezclilla (Denim) de algodón con hilados de distintos colores	50,453,797
Algodón sin cardar ni peinar de fibra media de longitud entre 25mm y 28 mm	38,083,797
Hilados de poliuretano sencillo sin torsión o con una torsión inferior o igual a 50 vueltas por metro	22,169,350
Hilados texturados de poliéster, sin acondicionar para la venta al por menor	18,949,450
Hilados sencillos de fibras sin peinar con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso	14,885,116
Los demás hilados de nailon o demás poliamidas, sencillos, sin torsión o con una torsión inferior o igual a 50 vueltas por metro	14,813,810
Tejidos teñidos con un contenido de filamentos de poliéster texturado superior o igual al 85%	11,022,013
Hilados texturados de nailon o de otras poliamidas	14,140,353
Algodón, sin cardar ni peinar, de fibra larga, de longitud superior a 28.5 mm	10,148,666
Tejidos de lana peinada, de gramaje inferior o igual a 200 g/m	9,299,670

³⁵ Datos obtenidos del estudio de Prendas de Vestimenta del 2005.

³⁶ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Fuente: DANE - BANCOLDEX

Elaborado por: Isabel Rojas – CORPEI Colombia

Como se puede observar, los tejidos de lana peinada se encuentran entre los textiles más solicitados por los empresarios colombianos, por lo tanto tenemos fuertes indicios para pensar que nuestro producto será acogido en el mercado.

3.3.1 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEJIDOS DE LANA

Al realizar el estudio del sector textil, se estimó que cerca del 50.8% del consumo interno, es abastecido con productos provenientes del extranjero; es por esta razón que es importante conocer los principales países competidores que la empresa tendrá que enfrentar. Además, es importante conocer el monto total de importación tanto de nuestro producto como de los tejidos de lana peinada.

Tabla 9. Datos de importación de tejidos de lana peinada en Colombia.

País Importador	Total importado en 2004, en miles de US\$	Cantidad importada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2000-2004 (%)	Crecimiento anual en cantidad entre 2000-2004 (%)	Crecimiento anual en valor entre 2003-2004 (%)	
Colombia	21,161	716	Toneladas	29,554	1	2	-3	
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES								
Países Exportadores	Valor de las importaciones 2004 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Colombia, %	Cantidad importada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2003-2004, %
Mundo	21.161	100	716	Toneladas	29,554	1	2	-3
China	6.204	29,32%	229	Toneladas	27,092	184	186	69
Italia	3.829	18,09%	104	Toneladas	36,817	-7	-8	-30
Perú	2.284	10,79%	75	Toneladas	30,453	-3	-4	28
Chile	2.049	9,68%	76	Toneladas	26,961	-11	-9	192
México	1.191	5,63%	27	Toneladas	44,111	75	72	-31
Estados Unidos	1.084	5,12%	50	Toneladas	21,68	5	10	41
España	916	4,33%	35	Toneladas	26,171	4	4	569
Uruguay	789	3,73%	27	Toneladas	29,222	-16	-16	-32
Zona Nep	534	2,52%	18	Toneladas	29,667	-25	-29	-4
Rep Corea del Sur	453	2,14%	15	Toneladas	30,2	5	6	-48
India	402	1,90%	14	Toneladas	28,714	-42	-40	15
Brasil	292	1,38%	10	Toneladas	29,2	-23	-25	217
Reino Unido	282	1,33%	8	Toneladas	35,25	-6	4	18
Alemania	273	1,29%	10	Toneladas	27,3	27	27	187
Francia	200	0,95%	7	Toneladas	28,571	-4	Nd	Nd
Bélgica	68	0,32%	1	Toneladas	68	8	0	51
Turquía	67	0,32%	2	Toneladas	33,5	-46	-49	-75
Israel	65	0,31%	2	Toneladas	32,5	Nd	Nd	Nd
Croacia	50	0,24%	2	Toneladas	25	Nd	Nd	Nd
República Checa	42	0,20%	2	Toneladas	21	Nd	Nd	Nd
Bolivia	34	0,16%	1	Toneladas	34	Nd	Nd	Nd
Hong Kong (RAEC)	31	0,15%	1	Toneladas	31	30	Nd	-61
Canadá	22	0,10%	2	Toneladas	11	-12	0	10

Fuente: www.trademap-usaid.org

Elaborado por: Alexandra Chacha

Tabla 10. Datos de importación de tejidos de lana peinada con mezcla de fibras sintéticas en Colombia

País Importador	Total importado en 2004, en miles de US\$	Cantidad importada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2000-2004 (%)	Crecimiento anual en cantidad entre 2000-2004 (%)	Crecimiento anual en valor entre 2003-2004 (%)	
Colombia	534	21	Toneladas	25,429	3	-2	112	
PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES								
Países Exportadores	Valor de las importaciones 2004 en miles de US\$	Participación en las importaciones de Colombia, %	Cantidad importada en 2004	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en cantidad entre 2000-2004, %	Crecimiento anual de las importaciones en valor entre 2003-2004, %
Mundo	534	100	21	Toneladas	25,429	3	-2	112
China	192	36	10	Toneladas	19,2	Nd	Nd	94
Italia	133	25	5	Toneladas	26,6	-32	-36	454
Uruguay	85	16	3	Toneladas	28,333	Nd	Nd	Nd
Bélgica	68	13	1	Toneladas	68	Nd	Nd	51
Canadá	21	4	2	Toneladas	10,5	Nd	Nd	Nd
España	21	4	1	Toneladas	21	Nd	Nd	-25

Fuente: www.trademap-usaid.org

Elaborado por: Alexandra Chacha

Pese a que el monto de exportación de tejidos de lana peinada ha decrecido en un 3% del 2003 al 2004; los tejidos de lana peinada con mezcla de fibras sintéticas han tenido un crecimiento del 112% en el mismo periodo; es decir, las empresas colombianas, están optando por adquirir tejidos que contengan un porcentaje significativo de fibras sintéticas como son el poliéster y el nylon. Esto se debe principalmente, a que los tejidos que contienen fibras sintéticas mejoran la calidad del producto, ya que permiten satisfacer tendencias modernas en las preferencias de los consumidores con relación a propiedades industriales tales como: confort, versatilidad, resistencia, fácil cuidado y apariencia.

Los principales países competidores que tendría nuestro producto en el mercado colombiano son: China, Italia, Uruguay y Bélgica.

3.3.2 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO CONFORME LO PERCIBE EL MERCADO PRETENDIDO.

El casimir, es un producto que tiene un alto grado de aceptación dentro de los confeccionistas colombianos que elaboran trajes formales, debido a que ésta tela denota distinción. En Colombia, el vestuario de una persona denota su estatus, sobre todo en los negocios, en donde el poder empresarial exige elegancia y estilo. En general, las telas utilizado por los confeccionistas colombianos están compuestas por diversos materiales tales como el algodón, lana, poliéster o la combinación de dos de éstos materiales.

Los requerimientos exigidos tanto por Colombia como a nivel mundial en lo referente a tejidos de lana, ha variado considerablemente con el transcurso del tiempo. Hasta los 80's, los casimires de lana tenían un alto índice de consumo, sin embargo la demanda de estos textiles decayó con la introducción de los tejidos de algodón, que brindaban mayor comodidad por ser telas más livianas.

Ante esta situación, las empresas laneras optaron por utilizar fibras de lana más finas que permiten bajar el peso de los tejidos. Cuanto más fina sea la fibra de lana mayor es la suavidad que percibe el consumidor, resultando en un mayor confort. Prendas que contienen cantidades importantes de fibras con diámetros mayores a 30 micras, estimulan los receptores del dolor al nivel de piel y provocan irritación y molestias al usuario. Las características de las prendas generadas con lanas de 19 - 22 micras o menores, permiten adecuarse a los requerimientos actuales de los mercados más exigentes en cuanto a liviandad y aislación térmica.

Debido a que actualmente las personas dedican una menor proporción de su tiempo a las tareas del hogar, todas las prendas de vestir deben ser de fácil cuidado, debiendo las confeccionadas en lana adaptarse a esta realidad. Es por esta razón que la demanda actual del mercado se concentra en las prendas elaboradas con tejidos mezcla de lana con otras fibras textiles que permiten satisfacer las exigencias de los nuevos hábitos de consumo.

3.4 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

3.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.4.1.1 Definición del Problema

La investigación exploratoria realizada, nos ha proporcionado una idea global del sector textil y de confecciones; sin embargo en esta investigación sólo se obtuvieron datos secundarios de la industria y no se halló información relevante sobre nuestros clientes potenciales. Es por esta razón, que se ha considerado necesario realizar una investigación dirigida a nuestro mercado objetivo para evaluar las preferencias de los clientes y tener datos útiles y fiables para la elaboración del Plan de Marketing Internacional.

3.4.1.2 Objetivos de la Investigación

3.4.1.2.1 Objetivos Generales:

- ☞ Conocer los parámetros que los confeccionistas colombianos toman en consideración al momento de seleccionar un proveedor de telas y determinar el grado de aceptación que tiene el casimir dentro del mercado objetivo.
- ☞ Obtener datos sobre las condiciones actuales de compra de nuestros clientes potenciales.

3.4.1.2.2 Objetivos Específicos:

- ☞ Determinar el tipo de tela que es más utilizado por las empresas encuestadas, así como precisar el porcentaje de empresas que emplean el casimir para la elaboración de sus productos.
- ☞ Establecer el grado de importancia que tiene para las empresas encuestadas aspectos como la calidad, precio, diseño, formas de pago, material utilizado en

las telas, tiempo de entrega y país de origen; para definir cual de estos parámetros son fundamentales al momento de adquirir telas.

- ☞ Conocer los aspectos más importantes que influyen en los confeccionistas colombianos al seleccionar un determinado proveedor de telas.
- ☞ Determinar el porcentaje de empresas encuestadas que están adquiriendo telas importadas y telas nacionales, así como llegar a conocer las causas de su elección.
- ☞ Identificar a las empresas que actualmente proveen telas a nuestros clientes potenciales para posteriormente realizar un análisis de cada una de ellas.
- ☞ Estimar el precio promedio que las empresas encuestadas están pagando por un metro de tela.
- ☞ Conocer las formas de pago de las empresas y el plazo que actualmente les están proporcionando sus proveedores.

3.4.1.3 Diseño de la Investigación

3.4.1.3.1 Tipo de Investigación

La investigación de mercado fue descriptiva transversal simple, debido a que se obtuvo una muestra de encuestados de la población objetivo y la información de esta muestra se recolectó una vez.

3.4.1.3.2 Metodología de la Investigación

Debido a que la Investigación cualitativa solo proporciona un conocimiento y entendimiento general de los problemas, se realizó una Investigación cuantitativa que permitió cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.

3.4.1.3.3 Técnicas de la Investigación

Para la realización de la presente investigación, se utilizó una técnica de campo cuantitativa de observación directa como es la encuesta. La encuesta fue la técnica más adecuada en este caso, ya que el estudio debió realizarse en otro país y ésta pudo ser aplicada por teléfono, fax y correo electrónico.

3.4.1.3.4 Instrumentos de la Investigación

La encuesta incluyó un cuestionario estructurado que fue aplicado a los encuestados. Como se mencionó anteriormente la investigación fue realizada en Colombia, por lo tanto se utilizaron 3 medios para obtener la información.

En primera instancia se enviaron las encuestas a través del correo electrónico de las empresas seleccionadas. Se decidió utilizar este medio, debido a que se elaboró una base de datos de nuestros clientes potenciales que contiene esta información. Además se incurrió en menores costos y la información llegó de manera rápida.

Sin embargo, el nivel de respuesta de este medio fue bajo, por lo tanto las empresas que no llenaron la encuesta fueron contactadas telefónicamente, y se realizó la encuesta en ese momento o se la envió por fax.

Existieron 10 empresas a las que se les aplicó la encuesta personalmente.

3.4.1.4 Proceso del Diseño de Muestreo

3.4.1.4.1 Definición de la Población Objetivo

La población, objeto del presente estudio, fueron las empresas colombianas dedicadas a la confección de pantalones y trajes formales para dama y caballero enfocados a un estrato medio - alto y alto.

3.4.1.4.2 Marco de Muestreo

El marco de muestreo, fue una base de datos que contiene el nombre de la empresa, la dirección, los teléfonos, el correo electrónico y la página Web. La información anteriormente mencionada se obtuvo de un directorio textil que fue proporcionado por PROEXPORT- COLOMBIA.

La base de datos se encuentra en el ANEXO 2

3.4.1.4.3 Técnica de Muestreo

Para seleccionar las empresas a las cuales se aplicaron las encuestas, se empleo el muestreo simple sin reemplazo, el cual permite que el elemento de una muestra sea elegido una sola vez. Se empleó esta técnica, debido a que el propósito de la investigación de mercados fue conocer de manera general al mercado objetivo en lo referente a sus preferencias y condiciones actuales de compra.

3.4.1.4.4 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p(1-q)z^2}{E^2}$$

Donde:

$p = 0.5$
 $q = 0.5$

} p y q = 0.5 debido a que no existen datos secundarios que nos permitan estimar estos valores

$z = 1.96 \rightarrow$ Debido a que se estableció un nivel de confianza del 95%, el valor z asociado a éste nivel de confianza es de 1.96

$E = 7\% \rightarrow$ Se estableció un nivel de error del 7%

Por lo tanto:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

Sin embargo, debido a que el tamaño de la muestra fue mayor al tamaño de la población, se debió aplicar la corrección de la prueba finita, calculando el tamaño de la muestra de la siguiente manera³⁷:

$$n_c = nN / (N + n - 1)$$

Donde:

n = 196 → muestra anterior
N = 61 → tamaño de la población

Por lo tanto:

$$n_c = \frac{(196 * 61)}{(61 + 196 - 1)}$$

$$n_c = 46.7$$

Es decir, se realizaron 47 encuestas.

3.4.1.5 Diseño del Cuestionario

El cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas. Las preguntas fueron diseñadas en base a escalas nominales (pregunta 1, 2, 4, 5, 6, 9 y 10), ordinales (pregunta 3), de intervalo (pregunta 8) y una pregunta abierta.

El cuestionario aplicado a las empresas se encuentra en el ANEXO 3

³⁷ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación 2004 Pg. 349

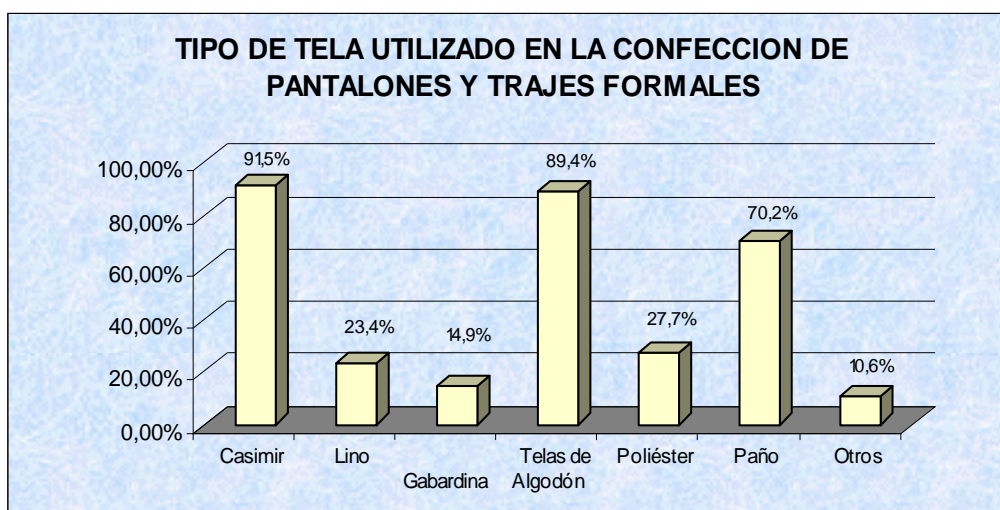
3.4.1.6 Resultados de la Investigación

PREGUNTA 1:

Tabla 11. Telas utilizadas en la confección de pantalones y trajes formales

TIPO DE TELA	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Casimir	43	91,49%
Lino	11	23,40%
Gabardina	7	14,89%
Telas de Algodón	42	89,36%
Poliéster	13	27,66%
Paño	33	70,21%
Otros	5	10,64%

Gráfico 21. Telas utilizadas en la confección de pantalones y trajes formales



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

Una de las telas más utilizadas por el mercado objetivo es el casimir. El 91.49% de las empresas encuestadas asegura emplear este tipo de tela en la confección de prendas formales.

Además del casimir, el 89.36% de las empresas emplean telas de algodón (ya sea 100% algodón o la mezcla del algodón con otras fibras), el 70.21% emplea paño, el 27.66% telas que contienen un alto porcentaje de poliéster, el 23.40% lino, el 14.89% gabardinas y un 10.64% utiliza otro tipo de telas como tropicales de lana y la viga espiga.

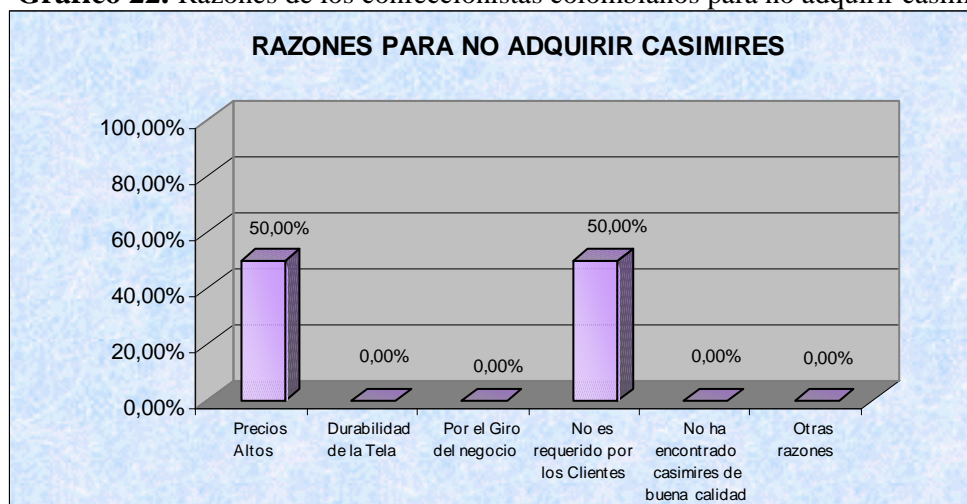
Cabe la pena recalcar, que las empresas utilizan dos o más tipos de tela ya que los requerimientos de sus clientes varían, por lo tanto deben tener una amplia gama de productos para poder ser competitivos y abarcar una mayor parte del mercado.

PREGUNTA 2:

Tabla 12. Razones de los confeccionistas colombianos para no adquirir casimires

RAZONES	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Precios Altos	2	50,00%
Durabilidad de la Tela	0	0,00%
Por el Giro del negocio	0	0,00%
No es requerido por los Clientes	2	50,00%
No ha encontrado casimires de buena calidad	0	0,00%
Otras razones	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Gráfico 22. Razones de los confeccionistas colombianos para no adquirir casimires

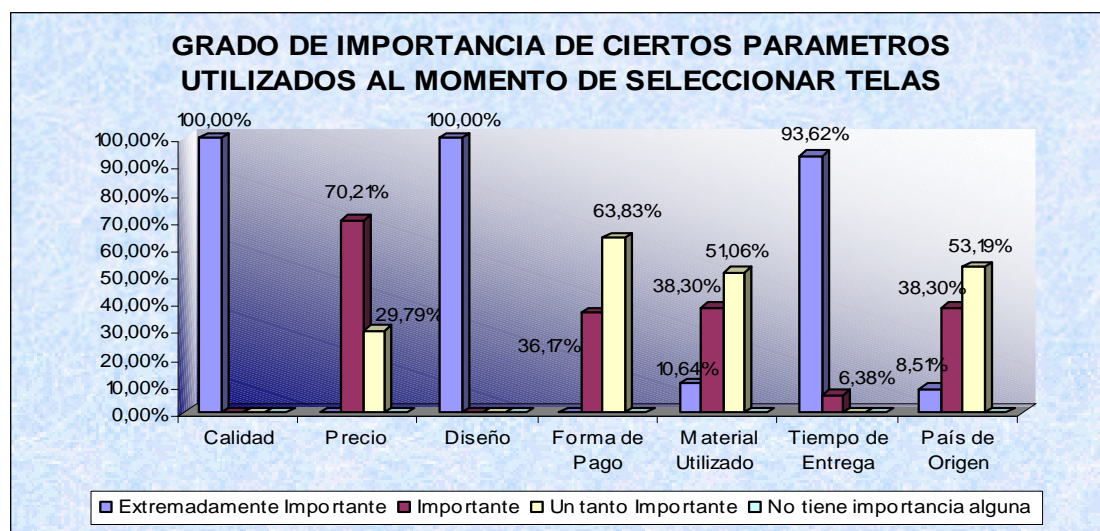


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

De las 47 empresas encuestadas, 4 no utilizan casimires para la confección de sus prendas de vestir. Dos de estas empresas señalan que el casimir por su reconocimiento dentro del mercado tiene un precio más alto en comparación con las telas que son empleadas por su empresa. Las dos empresas restantes indican que desde el inicio de sus actividades han trabajado con otros tipos de telas y han cumplido con los requerimientos de sus clientes, por lo tanto no creen necesario cambiar sus insumos.

PREGUNTA 3:**Tabla 13.** Grado de importancia de diversos parámetros tomados en consideración al momento de seleccionar telas

	Calidad	%	Precio	%	Diseño	%	Forma de Pago	%	Material Utilizado	%	Tiempo de Entrega	%	País de Origen	%
Extremadamente Importante	47	100%	0	0,0%	47	100%	0	0,0%	5	10,6%	44	93,6%	4	8,5%
Importante	0	0,0%	33	70,2%	0	0,0%	17	36,2%	18	38,3%	3	6,4%	18	38,3%
Un tanto Importante	0	0,0%	14	29,8%	0	0,0%	30	63,8%	24	51,1%	0	0,0%	25	53,2%
No tiene importancia alguna	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	47	100%	47	100%	47	100%	47	100%	47	100%	47	100%	47	100%

Gráfico 23. Grado de importancia de diversos parámetros tomados en consideración al momento de seleccionar telas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Chacha

El 100% de las empresas encuestadas consideran que la calidad y el diseño son aspectos extremadamente importantes al adquirir telas, éstos parámetros tienen un alto grado de influencia dentro de los confeccionistas colombianos al momento de seleccionar un determinado proveedor.

En lo referente al precio, el 70.2% de las empresas lo considera importante, mientras que el restante 29.8% cree que es un aspecto un tanto importante que en muchas ocasiones no define su decisión de compra.

El 63.8% de las empresas encuestadas señalan que la forma de pago es un tanto importante al momento de seleccionar telas, mientras que el 36.2% expresa que es un aspecto importante. Varias empresas manifiestan que el grado de importancia de éste aspecto varía de acuerdo a la situación financiera de la empresa.

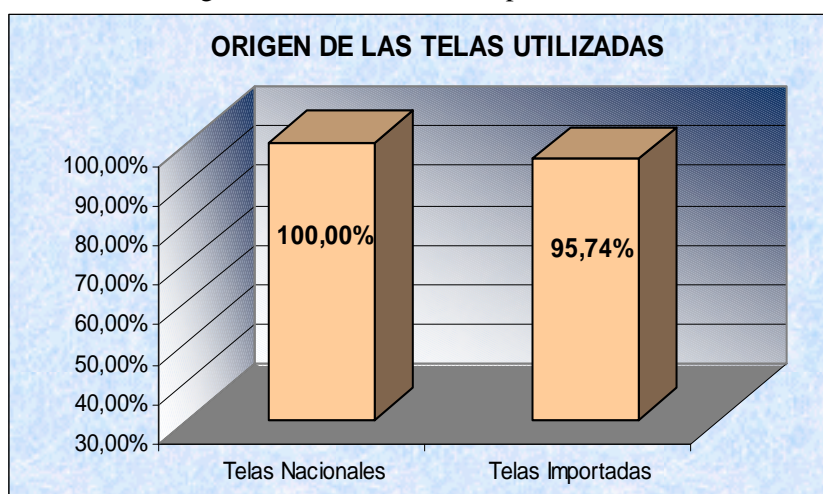
En cuanto al material del que está compuesto la tela, el 51.1% lo considera un tanto importante, el 38.3% importante y el 10.6% extremadamente importante. La mayor parte de las empresas no consideran a este aspecto primordial, debido a que actualmente están diversificando sus productos y el ofrecer telas de diversos materiales les permite incrementar sus ventas.

Otro aspecto fundamental para nuestro mercado objetivo es el tiempo de entrega. El 93.62% de las empresas lo considera extremadamente importante, mientras que el 6.38% señala que es importante. La entrega oportuna de insumos es esencial para los confeccionistas colombianos ya que define la eficiencia de su proceso productivo.

En lo referente al país de origen de las telas, el 53.2% de las empresas lo considera un tanto importante, el 38.3% importante y el 8.5% extremadamente importante. Pese a que la mayor parte de las empresas no considera al país de origen un elemento determinante al realizar la compra de textiles, un porcentaje significativo de empresas toman en consideración este aspecto, debido a que el adquirir telas provenientes de países cuyos textiles son reconocidos a nivel mundial, permite elevar el prestigio de la empresa. Uno de los países de los cuales se importa una cantidad importante de casimires es Italia, cuyos productos son reconocidos a nivel mundial por su calidad, diseño y acabado.

PREGUNTA 4:**Tabla 14.** País de Origen de las telas utilizadas por los confeccionistas colombianos

ORIGEN DE LAS TELAS UTILIZADAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Telas Nacionales	47	100,00%
Telas Importadas	45	95,74%

Gráfico 24. País de Origen de las telas utilizadas por los confeccionistas colombianos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

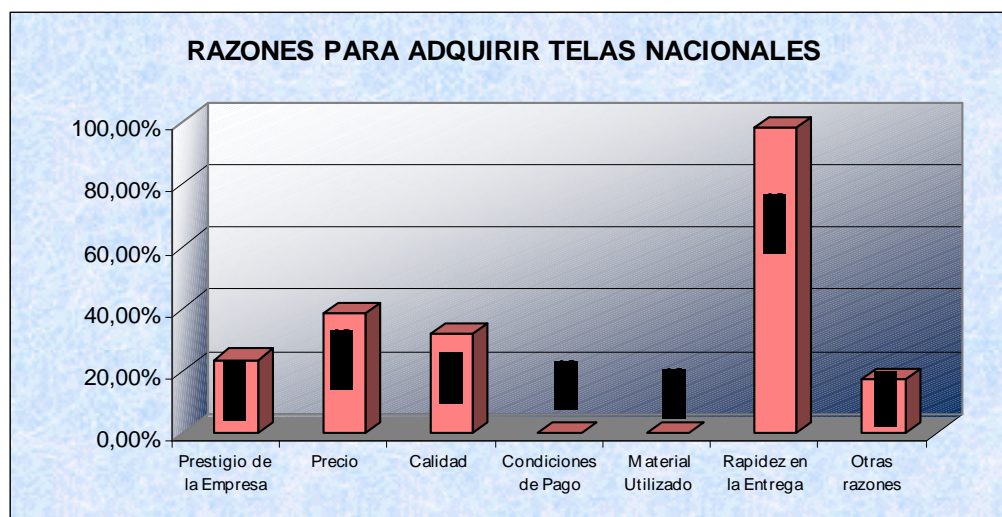
El 100% de las empresas encuestadas compran telas nacionales, mientras que el 95.47% adquiere telas importadas.

De las 47 empresas a las cuales se aplicó la encuesta, 45 emplean textiles nacionales e importados en diferentes porcentajes, es decir, algunas empresas utilizan una mayor cantidad de textiles nacionales mientras que en otras empresas se tiene un mayor manejo de telas importadas.

El porcentaje de compra de telas nacionales o importadas varía de acuerdo a la estrategia que maneje la empresa y del mercado objetivo hacia el cual se encuentren enfocados.

PREGUNTA 5:**Tabla 15.** Razones para adquirir telas nacionales

RAZONES PARA ELEGIR TELAS NACIONALES		
RAZONES	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Prestigio de la Empresa	11	23,40%
Precio	18	38,30%
Calidad	15	31,91%
Condiciones de Pago	0	0,00%
Material Utilizado	0	0,00%
Rapidez en la Entrega	46	97,87%
Otras razones	8	17,02%

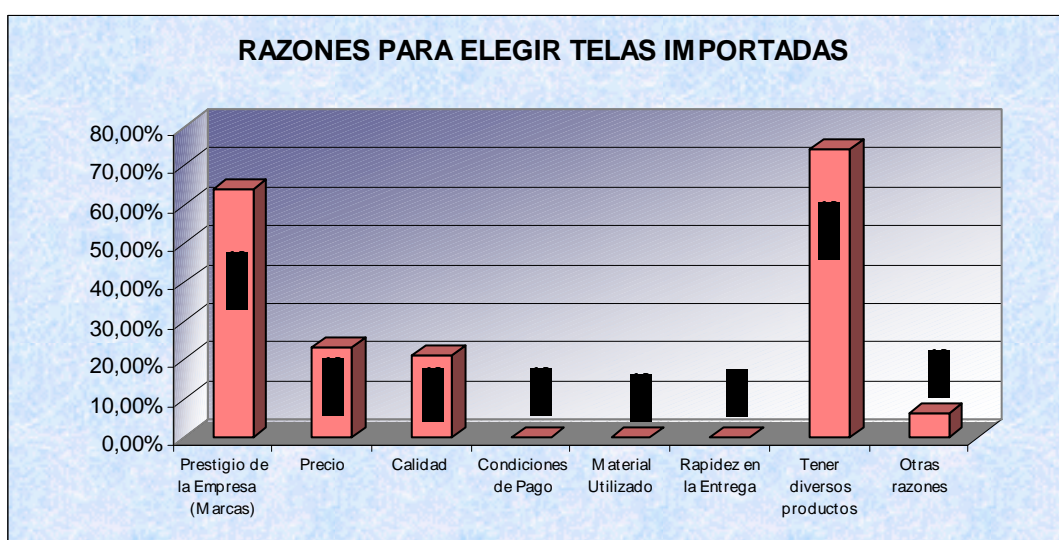
Gráfico 25. Razones para adquirir telas nacionales

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

El 97.87% de las empresas coinciden en que una de las principales razones por la que adquieren textiles nacionales es por la rapidez en la entrega, ya que en muchas ocasiones existen problemas en la aduana y los textiles importados no llegan oportunamente. El 38.30% señala que otra razón es el precio, ya que los textiles nacionales tienen precios más bajos comparados con los importados, el 31.91% considera que la calidad de los textiles colombianos es excelente, el 23.40% indican que las empresas colombianas que los proveen tienen excelentes textiles y algunas tienen reconocimiento nacional e internacional. Finalmente un 17.02% expresa que adquiere textiles colombianos para apoyar a la industria nacional y por los descuentos que confieren algunas empresas textiles.

Tabla 16. Razones para adquirir telas importadas

RAZONES PARA ELEGIR TELAS IMPORTADAS		
RAZONES	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Prestigio de la Empresa (Marcas)	30	63,83%
Precio	11	23,40%
Calidad	10	21,28%
Condiciones de Pago	0	0,00%
Material Utilizado	0	0,00%
Rapidez en la Entrega	0	0,00%
Tener diversos productos	35	74,47%
Otras razones	3	6,38%

Gráfico 26. Razones para adquirir telas importadas

Fuente: Investigación de Campo

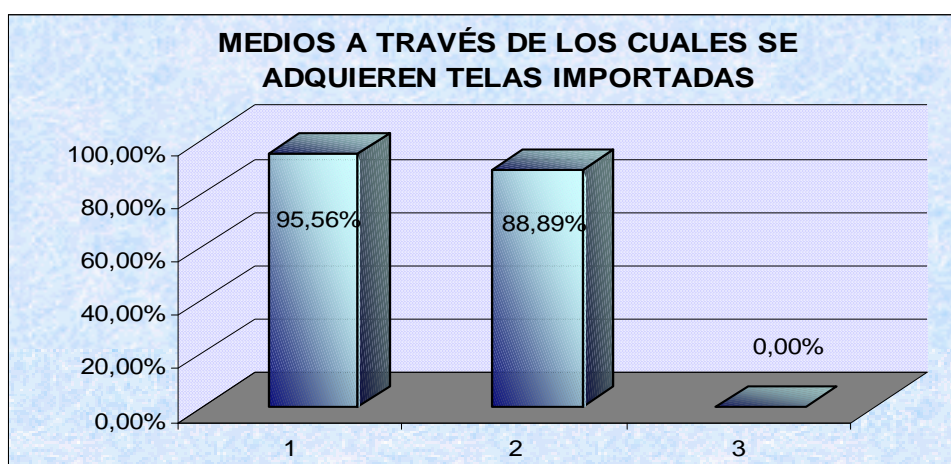
Elaborado por: Alexandra Chacha

De las 47 empresas encuestadas, 35 manifiestan que adquieren textiles importados para tener una cartera de productos amplia, que les permita cubrir todas las exigencias de sus clientes. 30 de éstas empresas señalan que otra fuerte razón, es el prestigio de las marcas que comercializan las empresas extranjeras ya que facilita la venta de sus productos.

11 empresas expresan que adquieren productos importados por sus precios bajos, sobre todo los de origen chino. 10 consideran que los textiles importados que adquieren son de excelente calidad y 3 declaran que otros motivos son la exclusividad y los diseños originales que sólo encuentran en textiles importados.

PREGUNTA 6:**Tabla 17.** Medios a través de los cuales se obtienen telas importadas

MEDIOS UTILIZADOS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Agencias Textiles	43	95,56%
Contactos Directos con el Proveedor	40	88,89%
Otros medios	0	0,00%

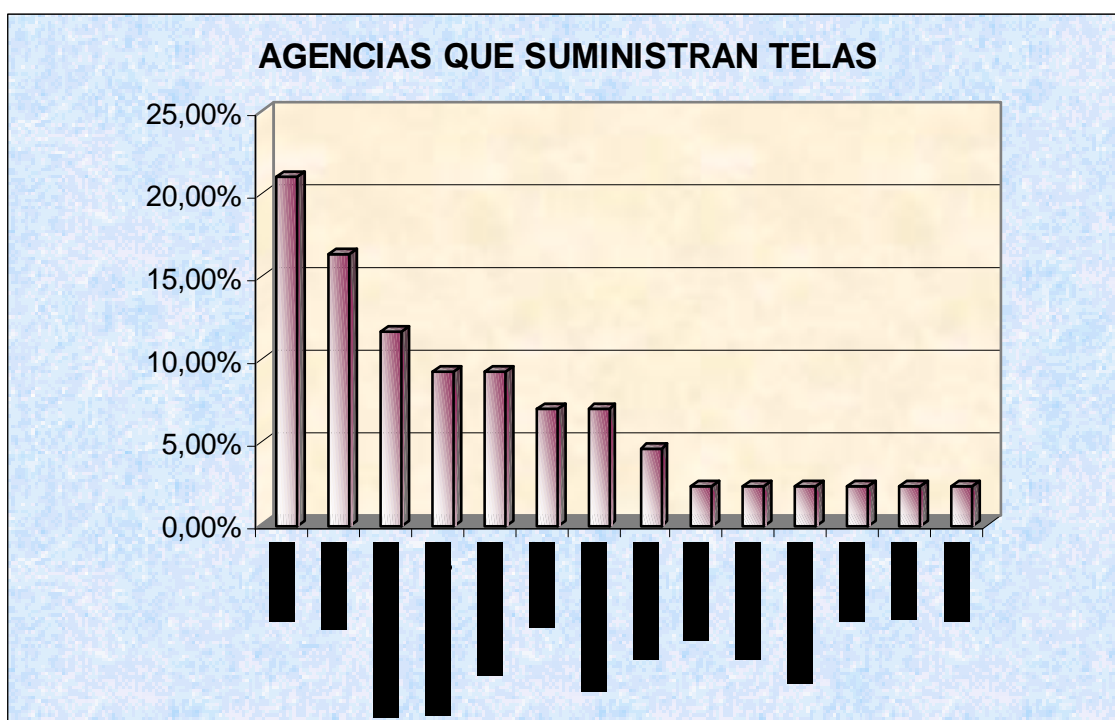
Gráfico 27. Medios a través de los cuales se obtienen telas importadas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Chacha

Tabla 18. Agencias Textiles que suministran telas a las empresas encuestadas

COMPAÑÍAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Dimotex	9	20,93%
Las Telas	7	16,28%
Bogotana Textiles	5	11,63%
Jhon Uribe e Hijos	4	9,30%
Daccach Hnos	4	9,30%
Colvetex	3	6,98%
Contacto Textil	3	6,98%
Cosmotextil	2	4,65%
Ruta textil	1	2,33%
Microdenier	1	2,33%
Pirámide Textil	1	2,33%
Pizantex	1	2,33%
Avantex	1	2,33%
Corbeta	1	2,33%

Gráfico 28. Agencias Textiles que suministran telas a las empresas encuestadas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

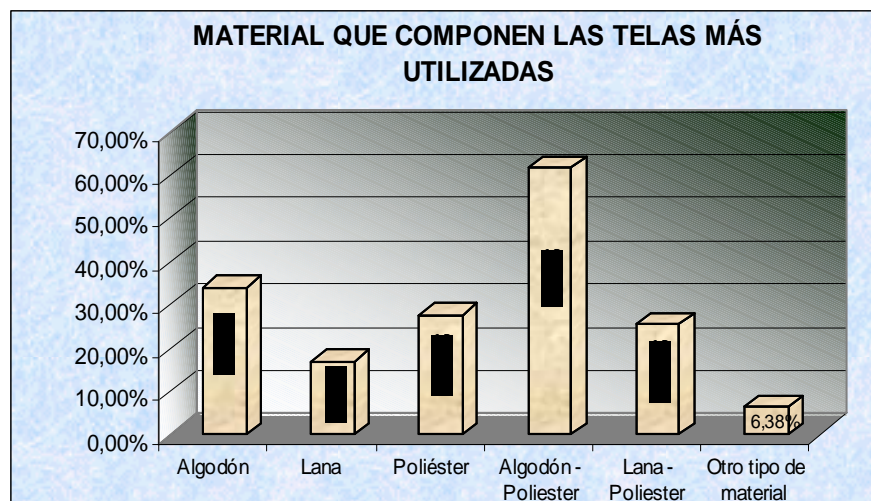
El 95.56% de las empresas encuestadas, expresa que la adquisición de telas importadas la realiza a través de agencias textiles, mientras que el 88.89% realiza contactos directos con los proveedores extranjeros.

La mayoría de empresas, manifiestan que utilizan estos dos medios cuando adquieren textiles importados. Acuden a agencias textiles debido a su reconocimiento en el mercado nacional, ya que las agencias ofrecen telas de excelente calidad, a precios accesibles y sobre todo oportunamente. En otras ocasiones, cuando confirman que la empresa extranjera cumple con todos sus requerimientos, negocian directamente con los proveedores extranjeros ya que el precio de venta disminuye.

Entre las agencias textiles más reconocidas por las empresas encuestadas tenemos: Dimotex, Las Telas, Bogotana Textiles, Jhon Uribe e Hijos, Daccach Hnos, Colvetex, Contacto Textil y Cosmotextil.

PREGUNTA 7:**Tabla 19.** Material de las telas más utilizadas por los confeccionistas colombianos

MATERIAL DE LAS TELAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Algodón	16	34,04%
Lana	8	17,02%
Poliéster	13	27,66%
Algodón - Poliéster	29	61,70%
Lana - Poliéster	12	25,53%
Otro tipo de material	3	6,38%

Gráfico 29. Material de las telas más utilizadas por los confeccionistas colombianos

Fuente: Investigación de Campo

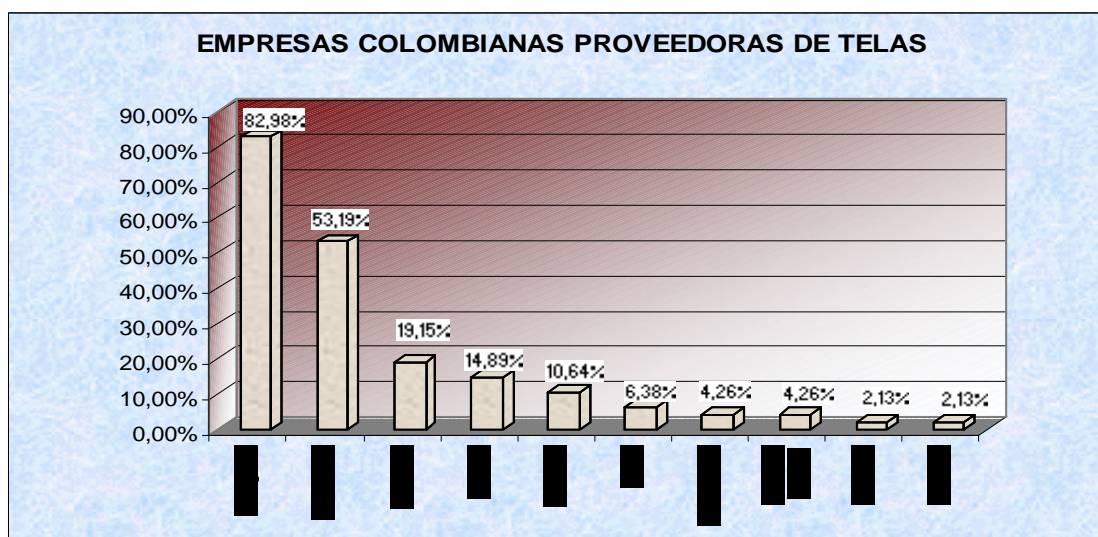
Elaborado por: Alexandra Chacha

Las telas elaboradas a base de algodón son las más utilizadas por los confeccionistas colombianos encuestados, aproximadamente un 96% de las empresas encuestadas emplea telas elaboradas con esta fibra. El 61.70% utiliza telas mezcla de algodón y poliéster y el 34.04% telas con un alto porcentaje de algodón.

Por otro lado, un 27.66% de las empresas utiliza telas cuya principal materia prima es el poliéster, un 25.53% telas mezcla de lana y poliéster, un 17.02% telas de lana y un 6.38% telas de lino.

PREGUNTA 8:**Tabla 20.** Principales empresas colombianas que suministran telas a los encuestados

COMPAÑÍAS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Lafayette	39	82,98%
Fabricato	25	53,19%
Indulana	9	19,15%
Textilia	7	14,89%
Multitex	5	10,64%
Sutex	3	6,38%
Fabricelas	2	4,26%
Textiles Rayón	2	4,26%
Coletex	1	2,13%
Ditexco	1	2,13%

Gráfico 30. Principales empresas colombianas que suministran telas a los encuestados

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

De acuerdo a la investigación de campo realizada, una de las empresas más fuertes dentro del sector textil es Lafayette, ya que de las 47 empresas encuestadas, el 82.98% adquiere sus textiles en esta compañía.

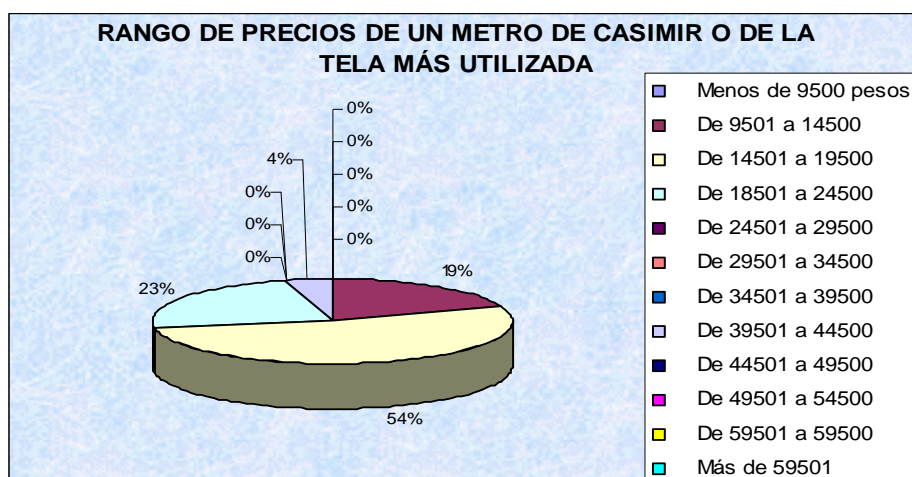
Otras empresas que abarcan un porcentaje significativo dentro del mercado objetivo son Fabricato (53.19%), Indulana (19.15%) y Textilia (14.89%). Además el 6.38% de las empresas señalan adquirir sus telas en Sutex, el 4.26% en Fabricelas y Textiles Rayón y el 2.13% en Coletex y Didexco.

PREGUNTA 9:

Tabla 21. Rango de precios de un metro de casimir o de la tela más utilizada

RANGO DE PRECIOS	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Menos de 9500 pesos	0	0,00%
De 9501 a 14500	9	19,15%
De 14501 a 19500	25	53,19%
De 18501 a 24500	11	23,40%
De 24501 a 29500	0	0,00%
De 29501 a 34500	0	0,00%
De 34501 a 39500	0	0,00%
De 39501 a 44500	2	4,26%
De 44501 a 49500	0	0,00%
De 49501 a 54500	0	0,00%
De 59501 a 59500	0	0,00%
Más de 59501	0	0,00%
TOTAL	47	100,00%

Gráfico 31. Rango de precios de un metro de casimir o de la tela más utilizada



Fuente: Investigación de Campo

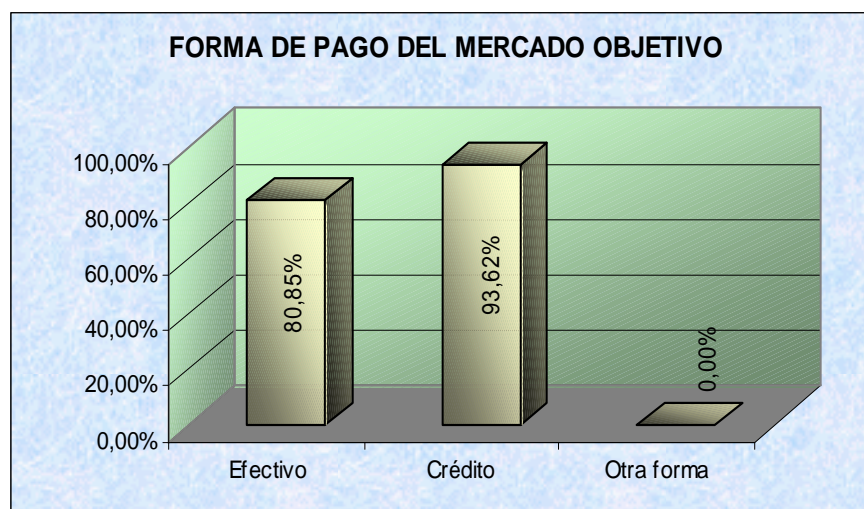
Elaborado por: Alexandra Chacha

El 53.19% de las empresas encuestadas, manifiestan que el pago que realizan por un metro de casimir o de la tela que más emplean oscila entre 14501 y 19500 pesos colombianos. El 23.40% afirma que paga entre 18501 y 24500 pesos, el 19.15% entre 9501 y 14500 pesos y el 4.26% entre 39501 y 44500 pesos.

Cabe la pena recalcar que el precio de las telas varía considerablemente por el país de origen, el material del que están compuestos, y por las características específicas de cada tipo de tela.

PREGUNTA 10:**Tabla 22.** Forma de Pago del mercado Objetivo

FORMA DE PAGO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Efectivo	38	80,85%
Crédito	44	93,62%
Otra forma	0	0,00%

Gráfico 32. Forma de Pago del mercado Objetivo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Chacha

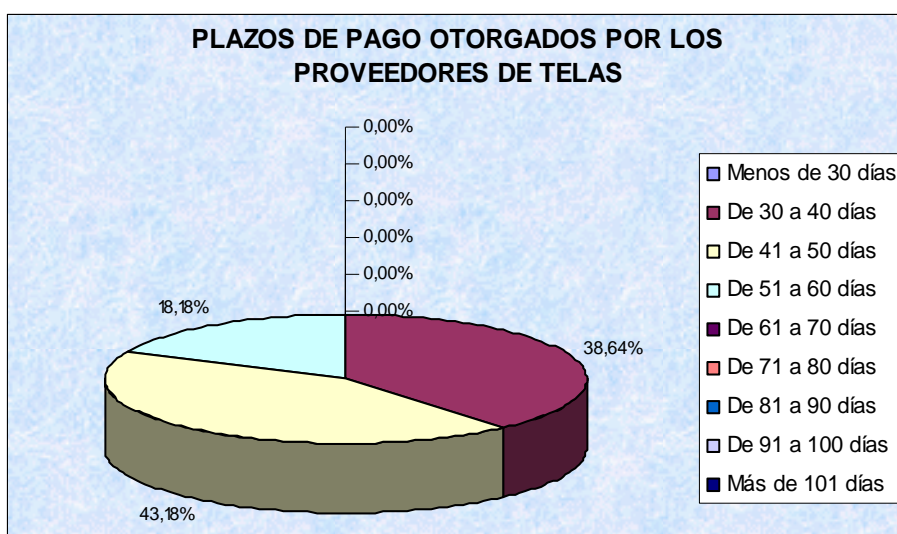
En cuanto a la forma de pago efectuada por nuestro mercado objetivo, el 80.85% cancela sus facturas en efectivo, mientras que el 93.62% obtiene crédito.

Aproximadamente más del 70% de las empresas utiliza simultáneamente estas dos formas de pago, todo depende de las negociaciones que realice con los proveedores y de las condiciones financieras de la compañía, ya que en ocasiones las empresas no tienen los suficientes recursos para realizar los pagos en efectivo.

En otras ocasiones, las empresas prefieren realizar sus pagos al contado, ya que algunas empresas ofrecen descuentos u otros beneficios por la utilización de esta forma de pago.

PREGUNTA 11:**Tabla 23.** Plazos de pago otorgados por los proveedores de textiles

PLAZOS DE PAGO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Menos de 30 días	0	0,00%
De 30 a 40 días	17	38,64%
De 41 a 50 días	19	43,18%
De 51 a 60 días	8	18,18%
De 61 a 70 días	0	0,00%
De 71 a 80 días	0	0,00%
De 81 a 90 días	0	0,00%
De 91 a 100 días	0	0,00%
Más de 101 días	0	0,00%
TOTAL	44	100,00%

Gráfico 33. Plazos de pago otorgados por los proveedores de textiles

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Chacha

Los plazos otorgados por los proveedores de textiles para el pago de facturas oscilan entre los 30 y 60 días. El 43.18% de las empresas encuestadas expresan que obtienen crédito de 41 a 50 días, el 38.64% de 30 a 40 días y el 18.18% restante de 51 a 60 días. Es decir, el 81.82% de las empresas reciben un plazo entre 30 y 50 días por parte de sus proveedores al realizar sus compras a crédito.

3.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Tabla 24. Cuadro informativo de la empresa “TELAS LAFAYETTE S.A”

INFORMACIÓN GENERAL	
<i>Nombre de la Empresa:</i>	Telas Lafayette S.A.
<i>Dirección:</i>	Dg 12C 71-98
<i>Teléfono:</i>	(571) 4248880 / 4116128
<i>Ubicación Geográfica:</i>	Bogotá
<i>Años de Experiencia:</i>	60 años
PRODUCTOS	
Línea Hogar	Línea Prendas de Vestir
Telas para cortinas	Tejidos Planos
Telas para Tapizar	Tejidos de Punto
Telas para cojines y manteles	Forros
Telas para colchones	Tejidos térmicos e impermeables
PRODUCTOS DE INTERÉS	
<i>Características</i>	<i>Precio</i>
Tejido plano 60% poliéster / 40% algodón	12.000 pesos
<i>Condiciones de Pago:</i>	Efectivo y a Plazos
<i>Plazos:</i>	de 30 hasta 60 días
Sus productos son exportados a países de Suramérica, Centroamérica y Europa	

Lafayette, es una empresa líder en el mercado colombiano. Sus productos son de alta calidad y sobre todo innovadores.

A lo largo de su trayectoria, ha implementado la más avanzada tecnología a la fabricación de telas, lo que le ha permitido optimizar el tiempo de su proceso productivo y a través de continuas investigaciones, la creación de textiles con características únicas; logrando de esta manera responder a las exigencias del mercado actual.

Tabla 25. Cuadro informativo de la empresa “TEXTILES FABRICATO - TEJICÓNDOR S.A.”

INFORMACIÓN GENERAL	
<i>Nombre de la Empresa:</i>	Textiles Fabricato – Tejicóndor S.A.
<i>Dirección:</i>	Cra. 50 # 38 - 320
<i>Teléfono:</i>	(574) 4542424 Fax: 452 06 80
<i>Ubicación Geográfica:</i>	Antioquia (Medellín)
<i>Años de Experiencia:</i>	70 años
PRODUCTOS	
Hilazas	Línea Hogar y Prendas de Vestir
Hilazas en algodón 100%	Telas en tejido plano
	Telas en tejido de punto
Hilazas mezcla de algodón y poliéster	Telas para uso industrial, quirúrgico y doméstico.
	Telas para cojines, manteles, cortinas.
PRODUCTOS DE INTERÉS	
<i>Características</i>	<i>Precios</i>
Tejido plano 55% poliéster / 45% algodón	12.500 pesos
<i>Condiciones de Pago:</i>	Efectivo / A plazos
<i>Plazos:</i>	30 / 40 días
Exporta sus textiles a los mercados de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.	

Fabricato – Tejicóndor S.A. es el resultado de la fusión de dos de las empresas textiles más tradicionales de Colombia: Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato (Fabricato) y Textiles El Cóndor (Tejicóndor).

La principal ventaja competitiva de la empresa, es el conocimiento y experiencia que posee en el oficio textilero, lo que le ha permitido tomar decisiones estratégicas oportunas, logrando de esta manera mantenerse dentro de la industria.

Tabla 26. Cuadro informativo de la empresa “INDULANA - EVERFIT S.A.”

INFORMACIÓN GENERAL	
<i>Nombre de la Empresa:</i>	Indulana - Everfit S.A.
<i>Dirección:</i>	CI 71 # 65-74
<i>Teléfono:</i>	(574) 2571462 / 2571478
<i>Ubicación Geográfica:</i>	Medellín
<i>Años de Experiencia:</i>	40 años
PRODUCTOS	
Línea Prendas de Vestir	Confecciones
Tejidos planos	Línea Formal
	Línea Casual
	Línea Informal
PRODUCTOS DE INTERÉS	
<i>Características</i>	<i>Precios</i>
Casimires 55% poliéster / 45% lana	13.500 pesos
<i>Condiciones de Pago:</i>	Efectivo / A plazos
<i>Plazos:</i>	30 días
Sus productos son exportados a Estados Unidos	

Una de las principales ventajas comparativas actuales de Indulana – Everfit S.A., es su producción integrada verticalmente, es decir, el proceso productivo inicia con el proceso de hilatura y finaliza con la confección de prendas, lo que permite que la empresa mejore costos.

Además cuentan con la certificación ISO 9001-2000 y el certificado BASC, que garantiza que los productos exportados no son vehículo del tráfico de estupefacientes; garantizando de esta manera la calidad y seriedad de la compañía.

Tabla 27. Cuadro informativo de la empresa “TEXTILIA LTDA”

INFORMACIÓN GENERAL	
<i>Nombre de la Empresa:</i>	Textilia Ltda.
<i>Dirección:</i>	Cra. 60 # 12-46
<i>Teléfono:</i>	(571) 4473950 / Fax: 4473977
<i>Ubicación Geográfica:</i>	Bogotá
<i>Años de Experiencia:</i>	36 años
PRODUCTOS	
Línea Prendas de Vestir	
Tejidos Planos	Nylon
Tejidos de Punto	Linos
Sedas	Lycras
PRODUCTOS DE INTERÉS	
<i>Características</i>	<i>Precio</i>
Tejido plano 55% poliéster / 45% algodón	12.800 pesos
<i>Condiciones de Pago:</i>	Efectivo / A plazos
<i>Plazos:</i>	30 días
Exporta sus productos a Estados Unidos, Canadá, México y Países del grupo Andino	

Textilia es una empresa dedicada a la producción y distribución de telas para los diferentes mercados de la industria. Inicialmente centró todos sus esfuerzos en la fabricación exclusiva de paños y tiempo después, desarrolló procesos de modernización y crecimiento gracias a la aceptación de sus productos en el mercado.

Su principal ventaja competitiva se centra en la variedad de productos y de fibras naturales y artificiales que utiliza.

3.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.6.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

Al realizar el análisis de un sector industrial, la empresa no debe limitarse al estudio de los competidores directos bien establecidos, sino que también debe analizar las fuerzas externas de la industria que de una u otra manera pueden afectar a todas las compañías del sector.

Según Michael Porter, existen cinco fuerzas competitivas que deben ser tomadas en cuenta, para trazar una estrategia competitiva exitosa. El principal objetivo del análisis de estas fuerzas, es llegar a encontrar una posición en el sector industrial, donde la empresa pueda defenderse mejor contra esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho.

Estas cinco fuerzas competitivas son:

- × Riesgo de Nuevas Empresas
- × Rivalidad entre los Competidores actuales
- × Amenaza de Productos o servicios sustitutos
- × Poder de Negociación de los Compradores
- × Poder de Negociación de los Proveedores

A continuación se desarrollan cada una de las cinco fuerzas, con su respectivo análisis:

1. Riesgo de Nuevas Empresas.- El riesgo de que ingresen más participantes en una industria depende de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. Las principales barreras contra la entrada son seis:

- Economías de Escala.- Indican las reducciones de los costos unitarios de un producto, a medida que aumentan el volumen absoluto por periodo. Un tipo especial de barrera contra la entrada, basado en economías de escala, se da

cuando la integración vertical genera ahorros, es decir, cuando se opera en etapas consecutivas de producción o distribución ³⁸.

En el caso del sector textil colombiano (en lo referente a telas destinadas para la elaboración de ternos y pantalones), existen varias empresas que se han especializado en ciertos productos creando de esta forma economías de escala. Las empresas que trabajan bajo este régimen, son principalmente las que poseen maquinarias de gran capacidad, un número significativo de equipos y maquinaria de alta tecnología.

Cabe la pena recalcar, que el número de empresas dentro del sector, que trabajan con economías de escala, es reducido; ya que la mayor parte de las compañías cuentan con tecnología y maquinaria antigua. Además casi toda la industria, trabaja solamente bajo pedidos. Las economías de escala no constituyen una fuerte barrera de entrada dentro del sector textil, ya que son pocos los competidores que trabajan bajo este régimen.

- Diferenciación de Productos.- Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, servicio al cliente, las diferencias de productos o simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar a la industria.³⁹

La Investigación de mercado efectuada a nuestros clientes potenciales, revela que los confeccionistas colombianos adquieren diferentes tipos de telas para la elaboración de pantalones y trajes formales, ya que ésta estrategia les permite satisfacer las exigencias de sus clientes.

Algunas empresas como Lafayette y Fabricato son reconocidas por la calidad, los precios y la variedad de sus textiles, por lo tanto la diferenciación de productos dentro del mercado es evidente.

³⁸ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 23.

³⁹ *Ibíd.* Pg 25.

- Necesidades de Capital.- Se crea una barrera de entrada cuando se necesita invertir grandes recursos financieros para competir, sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación o desarrollo anticipados que entrañan riesgo o que en muchas ocasiones son irre recuperables.⁴⁰

Como se pudo apreciar en el primer capítulo, Morlantex S.A. no cuenta con una gran cantidad de recursos financieros, sin embargo posee un alto grado de inventario, que le permitiría abastecer tanto el mercado nacional como internacional y las actividades como crédito al consumidor, podrían ser cubiertas con el pago efectuado por clientes nacionales. Está claro que la entrada a un nuevo mercado exige invertir una cantidad determinada para competir, no obstante, la cantidad requerida para ingresar al mercado colombiano no es excesivamente alta y puede ser financiada por la empresa.

- Costos Cambiantes.- Otra barrera de entrada se crea cuando existen costos cambiantes dentro de la industria, es decir, el precio que paga el comprador por un mismo producto cambian de un proveedor a otro.⁴¹

Como se pudo observar en el análisis realizado a la competencia, los precios de la industria cambian de una empresa a otra, esto se debe principalmente, a que las empresas al crear diversos tipos de textiles, agregan en cada una de ellas elementos diferenciadores que les permite incrementar o disminuir el precio de las telas. Por ejemplo, un elemento diferenciador es el material del que está compuesto el producto; una tela que contiene un 80% de poliéster tiene un precio más bajo que si tuviera un 80% de lana, ya que el precio del poliéster es más bajo. Otros elementos diferenciadores son el diseño, el acabado, la calidad de las fibras utilizadas, entre otros.

- Desventajas de costos independientes de las economías de escala.- Las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costos que no están al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las

⁴⁰ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 25.

⁴¹ Ibíd. Pg 26.

economías obtenidas. Las ventajas más importantes son factores como: tecnología de productos patentados, acceso preferencial a materias primas, ubicación favorable, subsidios gubernamentales, curva de aprendizaje o de experiencia, entre otros.⁴²

La desventaja de costos es probablemente la barrera de entrada más fuerte que tendría Morlantex para ingresar al mercado colombiano. Debido a que Colombia tiene como moneda, el peso (el cual está sujeto a devaluaciones constantes), costos como la mano de obra, los servicios básicos y demás costos directos como indirectos, son más bajos con relación a los costos de operación de Ecuador, donde la moneda circulante es el dólar.

- Curva de Aprendizaje.- Algunos sectores industriales pueden reducir costos unitarios, conforme las compañías van acumulando experiencia en la producción de un bien. En nuestro caso, existen empresas textiles colombianas que cuentan con más de 50 años en el mercado, por lo que es inevitable que no exista una curva de aprendizaje en el sector industrial. La ventaja de esto para las empresas consolidadas en el mercado, es que ya no realizan inversión publicitaria, ya que cuentan con el reconocimiento y prestigio del mercado.

- 2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.**- La rivalidad entre competidores puede ser tan intensa que se adopte la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición.⁴³

La rivalidad intensa proviene de varios factores estructurales que interactúan entre sí:

⁴² PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 26 -27.

⁴³ *Ibíd.* Pg 33.

- Competidores numerosos o de igual fuerza.- Cuando existen muchas compañías, algunas compañías pueden introducir tácticas sin que se enteren las demás. Aún cuando existen relativamente pocas, surge la inestabilidad pues están propensas a luchar entre sí y como poseen un tamaño y recursos similares, utilizan sus recursos para tomar represalias en forma sostenida.⁴⁴

En el caso de los proveedores de telas para la confección de ternos y pantalones, existen muchas empresas que compiten en el mercado. Sin embargo existen varias empresas que se gozan de la fidelidad de los clientes y de una alta participación, como es el caso de Lafayette, Everfit-Indulana, Fabricato-Tejicondor y Textilía Ltda. Estas empresas ofrecen una amplia gama de productos y su estrategia varía de acuerdo al segmento de mercado al cual se enfoquen. Por ejemplo, en el caso de Everfit-Indulana, su estrategia se centra en competir vía precio cuando se dirige a la clase media, y vía calidad cuando se enfoca a la clase alta.

- Lento crecimiento de la Industria.- Esto hace que las compañías que desean expandirse definan fuertes estrategias por alcanzar una mayor participación en el mercado. Cuando el crecimiento de la industria es rápido se garantiza mejorar los resultados con sólo mantenerse al ritmo de la industria o con una fuerte inversión de los recursos financieros y administrativos. Sin embargo en industrias de lento crecimiento la rivalidad entre la competencia se intensifica ya que todas desean mantenerse en el mercado.⁴⁵

Como se observó en el análisis efectuado a la industria textil colombiana, el subsector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles creció en un 6% del 2002 al 2003 y decreció cerca del 7,2% en el 2004; lo que evidencia claramente, que en este momento, el crecimiento de la industria es bastante lento; ésta situación da como resultado que la competencia entre los competidores se intensifique ya que todos luchan por obtener o mantener una adecuada participación en el mercado.

⁴⁴ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 33.

⁴⁵ *Ibíd.* Pg 34.

- Ausencia de diferenciación o costos cambiantes.- Cuando el bien se percibe como una mercancía, la decisión del comprador se basa principalmente en el precio y el servicio, apareciendo entonces presiones para competir intensamente en estas dos áreas. Por su parte, la diferenciación de productos y los costos cambiantes, evita las guerras de competencia, pues los compradores muestran preferencia y lealtad por determinados proveedores.⁴⁶

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a nuestros clientes potenciales, revelan que existe una rivalidad competitiva en precios y diferenciación de productos, ya que cada empresa trata de crear textiles con valor agregado que brinden diversas ventajas a los consumidores finales.

- Competidores Diversos.- Los competidores con diferentes estrategias, origen y personalidad tienen metas y estrategias diferentes para competir. A menudo los competidores internacionales aportan gran diversidad a la industria porque viven en diversas situaciones y porque a veces persiguen metas diferentes.⁴⁷

En la industria textil colombiana, existen 3 tipos de competidores: los que tienen productos a bajo costo cuya calidad es baja; aquellos que se diferencian en precio y presentan productos con calidad aceptable y aquellos que ofrecen productos de excelente calidad y precios relativamente altos.

3. **Amenaza de Productos Sustitutos.**- En sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector, es por esta razón que es importante analizarlos para determinar si son una gran amenaza y decidir las acciones para combatirlos.⁴⁸

En nuestro caso, los principales productos sustitutos para los casimires elaborados con lana y poliéster son:

⁴⁶ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 34.

⁴⁷ *Ibíd.* Pg 35.

⁴⁸ *Ibíd.* Pg 39.

- ◊ Telas 100% algodón o Telas de algodón y fibras sintéticas
- ◊ Casimires 100% Lana.
- ◊ Gabardina
- ◊ Paño
- ◊ Telas 100% Poliéster

Las telas que han sido mencionadas, son utilizadas para la elaboración de pantalones y trajes formales, es decir satisfacen la misma necesidad que el producto a comercializar. Sin embargo, la diferencia entre los diversos tipos de tela, es el material del que están compuestos. El material, determina la calidad de la tela y por ende el precio de la misma. Cabe la pena recalcar que las telas que son más utilizadas por los confeccionistas colombianos son las elaboradas con algodón.

4. Poder de negociación de los Compradores.- El poder de negociación de los compradores se evidencia cuando obligan a la industria a reducir precios, mejorar la calidad de los productos y cuando los rivales tienen que enfrentarse entre sí. Para determinar si el grupo de compradores de textiles para pantalones y trajes formales es poderoso, analizaremos los siguientes puntos:

- Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.- Cuando los compradores tienen la seguridad que pueden encontrar el mismo producto en diversas empresas, dirigen su elección hacia la empresa que le brinde las mejores condiciones.⁴⁹ En el caso de los textiles, la diferenciación radica en la calidad de la tela, el material que lo compone, pero sobre todo en su diseño. Existen muchas empresas textiles que pueden ofrecer telas de excelente calidad pero sólo las empresas que ofrezcan los mejores diseños abarcan al mercado.
- El grupo tiene pocos costos cambiantes.- Los costos cambiantes, ligan al comprador a determinados compradores. Como se pudo observar en el análisis de la competencia, las empresas textiles colombianas ofrecen

⁴⁹ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 40.

diversos tipos de tela a diversos precios, por lo tanto en la industria se manejan costos cambiantes. Sin embargo, en el sector los costos están directamente relacionados con la calidad.

- El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios.- En nuestro caso, el producto de la industria(textiles) influye directamente en la calidad de los que genera el cliente (trajes formales), por lo tanto éste generalmente muestra menor sensibilidad al precio.

Se puede concluir entonces, que los compradores ejercen cierto poder de negociación, ya que en el mercado textil colombiano se encuentran empresas que ofrecen productos de alta calidad a precios competitivos. El poder que ejercen los compradores no es extremadamente fuerte ya que existe una correlación entre la calidad de las telas y la calidad de sus productos, consecuentemente nuestros potenciales clientes no pueden regirse únicamente por los precios; sino por otros aspectos como calidad y diseños.

- 5. Poder de negociación de los Proveedores.**- El poder de negociación de los proveedores es alto, si pueden amenazar con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.⁵⁰

La industria textil colombiana depende en gran medida del algodón, ya que la mayor parte de sus productos son fabricados con ésta fibra natural. Aunque en años anteriores, la mayor parte de fibra de algodón era producida por Colombia, en la actualidad la producción de ésta fibra ha sido suplida con importaciones realizadas a Estados Unidos principalmente. Por lo tanto, existe una alta dependencia con éste país, creando de esta manera un alto poder de negociación de los proveedores.

En el siguiente cuadro se resumen las cinco fuerzas de Michael Porter, aplicados en la industria de textiles para la confección de pantalones y trajes formales:

⁵⁰ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental Pg 43.

3.6.2 FODA DE LA INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA

FORTALEZAS

- ▶ Experiencia y conocimiento de la industria, derivado de la larga trayectoria de las empresas del sector.
- ▶ Elaboración de productos que son reconocidos por su calidad a nivel nacional e internacional.

DEBILIDADES

- ▶ El bajo nivel tecnológico con el que cuentan la mayor parte de las empresas, reduce su competitividad frente a países líderes del sector.
- ▶ Falta de capacitación de la mano de obra, lo que disminuye las posibilidades de aumentar el valor agregado y conduce prácticamente a la opción de las maquilas.
- ▶ Falta de inversión de capital para modernizar la industria, por lo cual se debe acudir a la inversión extranjera.
- ▶ Costos de producción altos con relación a otros países competidores como es el caso de China.

OPORTUNIDADES

- ▶ Incremento en las exportaciones de prendas de vestir, gracias a la mejor dinámica de Venezuela y los beneficios de la APTDEA.
- ▶ Acciones oficiales tendientes a proteger el sector como programas contra el contrabando y reducción de costos de importación y materia prima.

AMENAZAS

- ▶ Alto consumo interno de productos provenientes del extranjero. Existe poco interés por parte de los consumidores sobre el origen de los textiles.
- ▶ Liberación de las cuotas textiles en el marco de la OMC.
- ▶ Gran dependencia con EEUU, ya que la mayor parte de la fibra de algodón que es utilizada por el sector es importada de este país.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- ⇒ Incrementar el volumen de ventas del casimir Fresh Laine dentro del mercado colombiano en por lo menos un 10% anual, logrando que este crecimiento sea sostenible en los primeros 3 años.

- ⇒ Obtener una tasa de rendimiento del 20% con relación al capital invertido.

- ⇒ Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes nacionales e internacionales en un 100%, cumpliendo sus requerimientos en lo referente al tiempo de entrega, producto y condiciones de compra.

- ⇒ Lograr una distribución eficiente de nuestro producto, que nos permita llegar a la mayor cantidad de clientes y no incremente de manera significativa el precio del producto.

- ⇒ Integrar durante los primeros 3 años, un fuerte portafolio de clientes, que nos permita lograr una exitosa introducción del producto en el mercado colombiano.

- ⇒ Elaborar un plan promocional efectivo que llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales a un costo mínimo y que esté acorde al medio en el cual se desenvolverá la empresa.

4.2 MARKETING MIX INTERNACIONAL: EL PRODUCTO

El casimir que se pretende introducir en el mercado colombiano, es un tejido compuesto por un 55% de poliéster y un 45% de lana peinada. Las características físicas, químicas y técnicas del producto, así como las ventajas de éstas características se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 28. Características físicas y técnicas del producto a exportar

CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS
LANA PEINADA	
Finura Promedio: 22 – 24 micras	Logra que el tejido sea más suave al tacto
Longitud Promedio: 6 – 8 cm.	Facilita su integración con otras fibras
POLIÉSTER	
Longitud Promedio: 2.5 – 3 nier	Permite que el tejido sea más resistente, ya que las fibras sintéticas son más fuertes que las fibras naturales. Además logra que el tejido mantenga su forma, es decir evita que la tela se arrugue y encoja.
NÚMERO MÉTRICO DEL HILO	
El tejido es elaborado con un hilo fino cuyo número métrico varía entre 4000 y 5000	Mientras mayor es el número métrico, más fino es el hilo y esto proporciona mayor suavidad al tacto y menor peso. La elección del número métrico del hilo depende de las exigencias del cliente.
OTRAS CARACTERÍSTICAS	
Peso: 325 gramos por cada metro. (En el caso de utilizar hilo 4000)	
Ancho: 1.50 metros. (Ancho exigido por los confeccionistas colombianos)	

4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: ESTANDARIZACIÓN VS. ADAPTACIÓN

Debido a que las condiciones geográficas y las preferencias de los consumidores dentro del mercado colombiano son similares a las del mercado ecuatoriano, la estrategia más idónea, es la estandarización del producto.

Con la estandarización, la empresa creará una imagen consistente, ya que al comercializar el mismo producto en todos los mercados, lo hará más reconocible por parte de los consumidores y se desarrollará una lealtad hacia el producto. A largo plazo, el reconocimiento del producto facilitará su introducción en nuevos mercados.

Además con la estandarización, no se incurren en costos que se derivan del desarrollo de nuevos productos y el alto riesgo que conlleva la aceptación de los mismos.

4.2.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: EMPAQUE Y ETIQUETADO

4.2.1.1 Empaque

La empresa no utilizará un empaque especial para la exportación de sus textiles, puesto que no se trata de un producto frágil. Pese a que el empaque puede ser considerado como una herramienta promocional, en nuestro caso, no es necesario crear un empaque muy sofisticado ya que en el caso de las telas se toman en consideración aspectos más importantes como diseño y calidad.

Por esta razón, el empaque a utilizarse será el mismo que se utiliza en el mercado nacional, el cual consiste en una funda plástica transparente de polietileno en el cual se encuentra el logotipo, el nombre y datos generales de la compañía.

Gráfico 35. Empaque a utilizarse para la exportación de textiles



4.2.1.2 Etiquetado

La etiqueta que la empresa utiliza dentro del mercado nacional contiene la siguiente información:

- Nombre del Producto
- Número de Lote
- Color
- Cantidad de metros
- Peso Neto
- Fecha de Ingreso
- Observaciones

La etiqueta que MORLANTEX S.A. empleará en sus tejidos de exportación, además de contener la información mencionada anteriormente incluirá los datos que la Wool Commission exige.

La Wool Commission es una entidad que regula desde 1920 el mercado mundial de tejidos y fibras de lana y establece que *“Todas las telas de lana deben llevar una etiqueta que indique claramente el porcentaje de lana que contienen y la descripción de la fibra utilizada; es decir, si es virgen, reprocesada o reutilizada.*

La lana virgen es la lana nueva (no se ha usado antes para hacer otro tejido); la lana reprocesada es la que se aprovecha de restos de otros tejidos y se reprocesa en uno nuevo. La lana reutilizada es la fibra que se recupera de tejidos usados, rehilados y retejidos.”⁵¹

Además se incluirá el nombre de nuestro país, el logotipo de la empresa y las instrucciones de cuidado que exige el reglamento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Un ejemplo de la etiqueta a utilizarse se presenta a continuación:



4.2.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: LA MARCA

Debido a que la empresa ha optado por la estandarización del producto, se cree conveniente utilizar una marca global, ya que como se mencionó anteriormente se desea que el producto goce de una mayor identificación por parte de los consumidores a nivel mundial.

Al utilizar marcas globales se reducirían los costos de promoción y publicidad y existirían mayores posibilidades para el uso de medios internacionales como es el caso del Internet.

⁵¹ http://www.todotelas.cl/temas/produccion_lana.htm

Por lo tanto, el nombre de la marca será **“FRESH LAINE”**, nombre que proviene de la combinación de la palabra en inglés Fresh que significa “fresco” y la palabra en francés Laine que significa “Lana”.

4.2.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Debido a que, hoy en día, existe cada vez menos diferencias en cuanto al nivel de calidad de los materiales y características técnicas de los productos fabricados por las distintas empresas, se ha decidido diferenciar nuestro producto del de la competencia a través de un servicio preventa.

Este servicio consiste en brindar a nuestros clientes un asesoramiento en lo referente a tendencias en diseños, texturas y colores. Los diseñadores de las empresas pueden comunicarse con el experto que MORLANTEX S.A. contratará, para solicitarle información y/o asesoría sobre las preferencias actuales de los consumidores.

En ocasiones, nuestros clientes requieren telas que tienen determinado color y diseño pero no lo encuentran en el mercado, por lo tanto, otro de los beneficios de este servicio preventa es que nuestros clientes pueden solicitar un diseño de tela diferente al que normalmente se ofrece. Nuestro experto, diseñará la tela de acuerdo a las características requeridas por los clientes y posteriormente les enviará una muestra para conocer si la tela cumple con sus expectativas.

4.2.5 VENTAJAS COMPARATIVAS

※ ***Tejidos 100% lana o que contienen un alto porcentaje de lana***

Los casimires que contienen un alto porcentaje de lana, requieren un cuidado especial debido a que son propensos a encogerse y se arrugan fácilmente; además son tejidos pesados.

Los casimires con mezcla de lana y poliéster a más de ser tejidos livianos, mantienen su forma (no se arrugan), conservan su elasticidad después del lavado (no se encogen), pueden ser lavados en máquinas automáticas y facilitan el secado y planchado. Son tejidos de gran durabilidad ya que el poliéster le da una mayor resistencia al hilo.

× ***Tejidos con mezcla de algodón y poliéster***

Este tipo de tejido es el de mayor demanda en el mercado colombiano, debido a que es un tejido liviano y su precio es más bajo comparado con los tejidos de lana. Los textileros colombianos prefieren la utilización del algodón ya que su fibra es larga y facilita la integración con otras fibras.

La ventaja comparativa que tiene nuestro producto con este tejido, es el prestigio que tiene la lana a nivel mundial. La lana es sinónimo de calidad y elegancia. Los mejores casimires reconocidos a nivel mundial, son los casimires ingleses e italianos, los cuales contienen un alto porcentaje de esta fibra.

× ***Tejidos con mezcla de lana y poliéster***

La ventaja comparativa que la empresa tiene con su competencia directa, es el servicio preventa que se ofrecerá a los clientes.

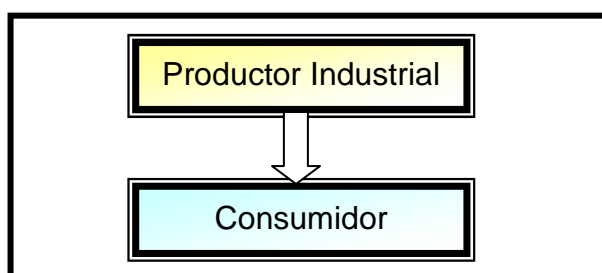
Como se mencionó anteriormente, la empresa contratará a un experto (diseñador textil), que además de dar asesoría y diseñar telas que cumplan los requerimientos solicitados por nuestros clientes; se encargará de elaborar continuamente diseños de telas que cumplan con las expectativas actuales de los consumidores, por lo tanto, la empresa ofrecerá productos innovadores y que cumplan con las últimas tendencias, estilos y colores de la moda.

4.3 MARKETING MIX INTERNACIONAL: PLAZA /DISTRIBUCIÓN

Una de las decisiones más importantes para una empresa que desea introducir su producto en mercados internacionales, es definir el canal de distribución más adecuado, que permita llegar a la mayor cantidad de consumidores a un costo bajo. Como canal de distribución se entiende *“al conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”*⁵²

4.3.1 TIPOS DE CANALES

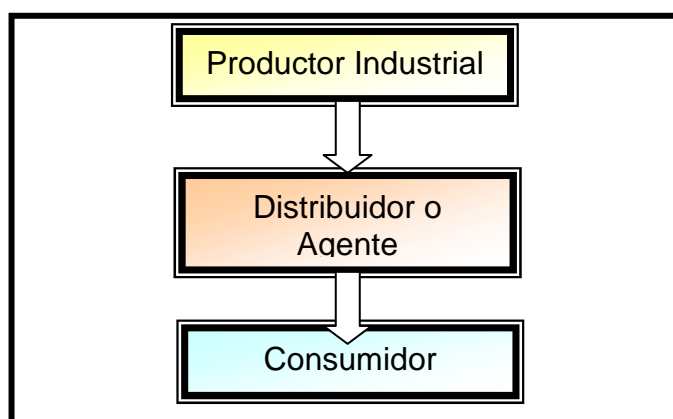
- a) **Canal Directo:** Cuando no existen intermediarios y la transacción se realiza directamente entre productor y consumidor.



Fuente: ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Pg.367

- b) **Canales Indirectos:** Cuando participan intermediarios entre el productor y el consumidor. Dentro de este grupo existen dos clases:

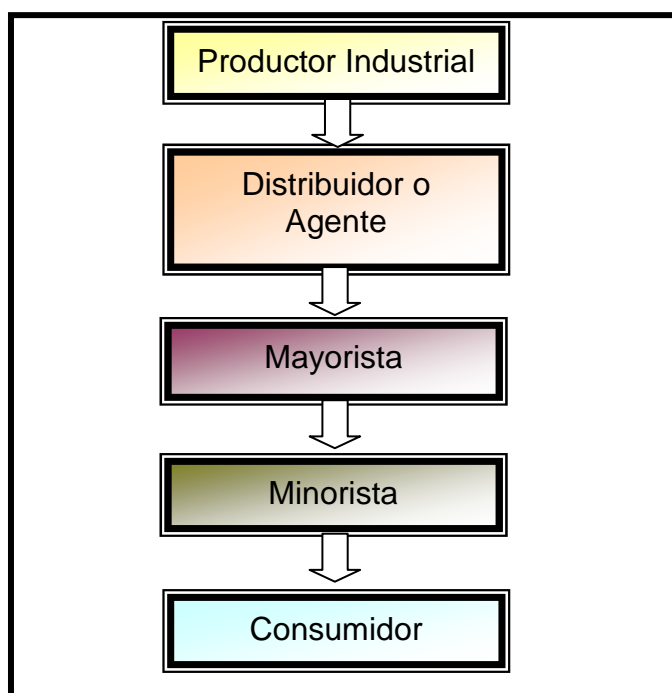
- **Canales Indirectos Cortos.-** En los cuales interviene un intermediario.



Fuente: ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Pg.368

⁵² ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina: Grupo Editorial Norma. Pg. 365

- **Canales Indirectos Largos.**- En los cuales interviene más de un intermediario.



Fuente: ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Pg.368

4.3.2 FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCIÓN DEL CANAL

Al seleccionar un canal de distribución, es importante analizar algunos factores tales como la cobertura (el número de clientes que el canal abarca), el costo (cuanto representará para la empresa la posibilidad de que el producto pase por un canal o por otro y la repercusión que tendrá en el precio), la continuidad (el ritmo y la frecuencia con que un canal satisface las necesidades del consumidor en tiempos de entrega), el servicio (la calidad del servicio que el canal está dispuesto y preparado a brindar), la participación competitiva (la penetración y participación del canal frente a la competencia) y las necesidades de capital (ya que algunos canales requieren la inversión de capital para el correcto funcionamiento de las cadenas de distribución).⁵³

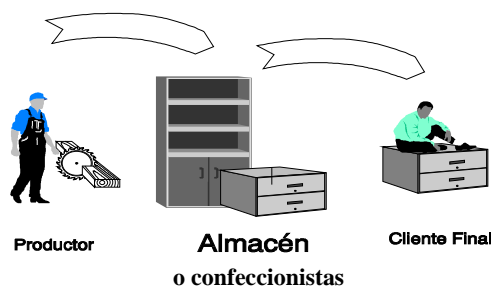
El realizar un análisis de todos estos factores, nos permitirá determinar cual es el canal más idóneo para el producto.

⁵³ ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina: Grupo Editorial Norma. Pg. 369-371

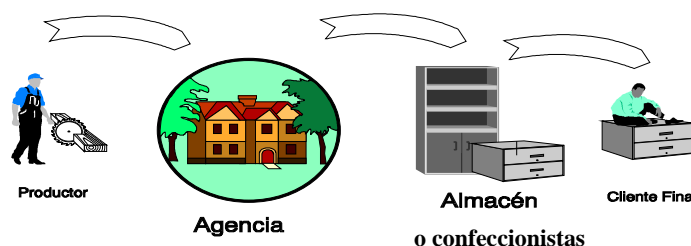
4.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LOS COMPETIDORES

El canal de distribución utilizado en Colombia para la distribución de textiles, es diferente al utilizado en nuestro país.

En el Ecuador, el canal de distribución es:



En Colombia, la distribución se realiza de la siguiente manera:



Cabe la pena recalcar, que una agencia textil “es la empresa o el distribuidor que programa importantes cantidades mensuales de una referencia de tela en metros o en kilos, mediante sistemas de pedidos trimestrales, semestrales o anuales, para, a través de sus fuerzas de ventas llegar a los almacenes de venta al detal o confeccionistas. Es decir, son grandes empresas que tienen la suficiente capacidad para comprar importantes volúmenes de productos, tienen la habilidad de programar y principalmente de presentar y garantizar cartas de crédito.”⁵⁴

La mayor parte de las empresas textiles colombianas y extranjeras utilizan este canal de distribución en Colombia, sin embargo, en los últimos años algunas compañías han optado por realizar la distribución de sus productos de manera directa, incorporando mecanismos como la fuerza de ventas, puntos de fábrica o subsidiarias (en el caso de compañías extranjeras), concesiones, entre otros.

⁵⁴ ESTRADA, Raúl y ESTRADA, Patricio. Lo que se debe conocer para exportar. Ecuador. Pg. 122

4.3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para distribuir el producto dentro del mercado, se podría optar por 3 alternativas:

- 1) Exportar directamente a los confeccionistas.
- 2) Distribuirlo mediante una agencia textil.
- 3) Instalar un punto de venta en Colombia.

Para determinar la estrategia de distribución más idónea, se analizarán cada uno de los canales de distribución, considerando los factores descritos previamente.

Tabla 29. Evaluación de los principales de canales de distribución

FACTORES	EXPORTACIÓN DIRECTA	AGENCIA TEXTIL	SUCURSAL
Cobertura	Baja cobertura, debido a que la empresa no es conocida en el mercado	Alta cobertura, ya que las agencias textiles tienen clientes consolidados.	Baja cobertura, debido a que es una empresa nueva en el mercado.
Costo	Costo alto, ya que las ventas son bajas y los gastos de exportación altos. Se incrementa el precio del producto.	Costo bajo, debido a que son pedidos grandes y se justifican los gastos de exportación. El precio del producto se incrementa según la comisión de la agencia.	Costo alto, ya que se deben cubrir los costos de la infraestructura y el personal. Por estas razones se incrementa el precio del producto
Continuidad	No se garantiza la entrega a tiempo	Se garantiza la entrega a tiempo	Se garantiza la entrega a tiempo
Servicio y contacto con el Cliente	No existe un contacto personalizado con el cliente final.	No existe un contacto directo con el cliente final.	Existe un contacto directo y personalizado con el cliente final.
Participación Competitiva	Baja participación, debido a que es un producto que se está introduciendo en el mercado.	Alta participación, ya que las agencias textiles son conocidas en el mercado.	Baja participación, ya que es un producto y una empresa nueva para los clientes potenciales.

Debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción, no se cree conveniente utilizar como canales de distribución, la exportación directa ni la instalación de un punto de venta en Colombia.

Al ser una empresa nueva en el mercado, los pedidos de los clientes serán mínimos hasta que se logre una consolidación, por lo tanto al utilizar un canal como la exportación directa, los costos derivados del traslado de la mercancía serían elevados. Además, la empresa no podría garantizar la entrega oportuna de los pedidos ya que estaría sujeta a la eficiencia de las aduanas de Colombia y Ecuador. Al no tener un lugar donde almacenar la mercancía, no se podría enviarla directamente para mitigar el riesgo de inconvenientes en la aduana.

En lo referente a un punto de venta internacional, las ventas bajas no justificarían los costos que conllevaría la infraestructura y el personal.

Es por esta razón, que la estrategia de distribución más adecuada para nuestro caso, es la utilización de una agencia textil, ya que la cobertura que ofrece es amplia, se pueden anticipar los pedidos y al exportar volúmenes grandes, los costos de traslado disminuirían.

Sin embargo, al consolidarnos dentro del mercado y siempre y cuando las ventas lo justifiquen, el canal de distribución podría cambiar por la instalación de una oficina de ventas, ya que con esto lograremos una mayor retroalimentación con los clientes finales e información y conocimiento sobre el mercado.

La Investigación de mercado, determinó que las agencias textiles más reconocidas son:

- | | | |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| - Dimotex | - Jhon Uribe e Hijos | - Contacto Textil |
| - Más Telas | - Daccach Hnos. | - Cosmotextil |
| - Bogotana Textiles | - Colvetex | - Ruta textil |

Por lo tanto, la empresa se contactará y negociará con estas empresas que gozan de reconocimiento y prestigio, para lograr una eficiente distribución del producto.

4.4 MARKETING MIX INTERNACIONAL: PROMOCIÓN

Conseguir un adecuado posicionamiento dentro del mercado meta, no es posible sin lograr una eficiente comunicación del producto y sus atributos. Es por esta razón, que es importante realizar una mezcla promocional apropiada que nos permita llegar a nuestros consumidores e incentivar las ventas.

Según Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen, la mezcla promocional está conformada por los siguientes aspectos:

1. **Publicidad.** Cualquier forma de presentación no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador no identificado, con el predominante uso de los medios de comunicación masiva impresos o electrónicos, o las comunicaciones directas que llegan a cada cliente, empresa a empresa, o a cada consumidor final por medio de la tecnología y bancos de datos de computadora.
2. **Ventas Personales.** El proceso de ayudar y persuadir a un consumidor potencial a que compre un producto o a que concrete una idea por medio de comunicación persona a persona con intermediarios y/o consumidores finales.
3. **Publicidad Gratuita.** Cualquier forma no pagada de noticias de importancia comercial, o comentarios editoriales sobre ideas, productos o instituciones.
4. **Promoción de ventas.** Estímulos directos que proporcionan valor agregado al producto o incentivos al personal de ventas, intermediarios o consumidores finales.
5. **Patrocinio.** La práctica de proveer intereses de la compañía, asociándola con una actividad específica o con una causa.⁵⁵

⁵⁵ CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México:Pearson Education Pg.325

4.4.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIONES

Las principales herramientas de comunicaciones utilizadas por los exportadores para comunicarse con los mercados de otros países desde su base nacional, son las revistas de negocios y comercio, directorios, publicidad directa, Internet, ferias y misiones comerciales y ventas personalizadas.⁵⁶

4.1.1.1 Revistas y directorios de negocios y comercio. Existen dos clases de publicaciones de negocios y comercio; las que cubren una función de trabajo en particular entre diversas industrias y las que atienden a una industria específica. Para seleccionar la más idónea, se debe tomar en consideración si llega al público meta indicado y si lo hace minimizando el costo.

4.1.1.2 Marketing Directo. Con esta herramienta se puede establecer una relación con el consumidor a fin de obtener respuestas inmediatas y visibles. Se lo realiza por medio de anuncios de respuesta directa (como la colocación de anuncios en televisión, radio, correo electrónico, revistas y periódicos), el telemarketing (contacto telefónico con los clientes para realizar ventas, servicio al consumidor, entre otros) y las ventas directas.

4.1.1.3 Internet. El tener una página Web, trae varios beneficios para la empresa, ya que proporciona importante información a los consumidores sobre la compañía y sus productos, logra optimizar el servicio al consumidor permitiéndole tener acceso las 24 horas al día, presenta oportunidades de cerrar ventas y permite recabar información para futuras actividades de marketing.

4.1.1.4 Ferias y Misiones Comerciales. Una feria comercial es una actividad en que los fabricantes, distribuidores y otros vendedores exponen sus productos a actuales y futuros clientes, proveedores, otros socios de negocios y la prensa. Las ferias comerciales son uno de los costos más fuertes de los presupuestos de marketing.

⁵⁶ CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México:Pearson Education Pg.328

4.1.1.5 Ventas Personales. Esta técnica genera una retroalimentación inmediata del consumidor e información del mercado, ya que la comunicación con el cliente es directa y personal. Además, los vendedores pueden persuadir más fácilmente a los clientes, ya que en las negociaciones pueden adaptarse a sus necesidades y al comportamiento de cada uno de ellos.

4.4.2 PROMOCIÓN Y MÉTODOS PUBLICITARIOS DEL COMPETIDOR

El principal destinatario de la publicidad del sector en el país, es el cliente final del producto. Se realizan tres importantes ferias sectoriales:

- ✘ Colombiatex, feria internacional que tiene lugar en Medellín en la cual se exponen insumos, textiles y productos confeccionados.
- ✘ Y Colombiamoda y Bogotá Fashion que son las ferias de los diseñadores, donde se muestran las colecciones y se marcan las pautas de la moda.

Igualmente existen revistas especializadas para promocionar una empresa o los productos del país, este es el medio más destacable de promoción del sector textil en particular, y va dirigido a las empresas confeccionistas o a las tiendas de venta final de las telas.

Otra forma de promoción del producto textil no confeccionado es mediante la contratación de personal comercial que busque y fidelice clientes.⁵⁷

4.4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.4.3.1 Estrategias de Empuje.

Las estrategias de empuje, se centran en las ventas personalizadas⁵⁸.

Esta estrategia, será utilizada con las agencias textiles que serán el canal de distribución que se empleará en los primeros años.

⁵⁷Ministerio de Agricultura Colombiano. La agroindustria en Colombia: Los textiles y las confecciones Pg. 19

⁵⁸CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México: Pearson Education Pg.325

Debido a que se debe incentivar a las agencias textiles para que promuevan y comercialicen adecuadamente el producto, a más del porcentaje de distribución que se negocie, se establecerán descuentos por volumen de compra.

Además, se entregará a las agencias, un catálogo de productos que sirva de ayuda básica para las ventas. En este catálogo se incluirá las características del producto, los diseños que se ofrecen, los resultados de las pruebas de calidad e información de desempeño en el mercado nacional. Se solicitará que uno de estos catálogos sea exhibido en un lugar visible, para que pueda ser observado por todos los clientes que acuden a la agencia textil.

4.4.3.2 Estrategias de Estire

Las estrategias de estire dependen de las herramientas de los medios de comunicación masiva, principalmente los anuncios.⁵⁹

A pesar de que se trabajará con agencias textiles, se considera pertinente realizar publicidad dirigida a los confeccionistas y almacenes textiles, con el objeto de dar a conocer a la empresa en el mercado y no depender únicamente de la promoción de las agencias. Para esto se utilizarán dos medios principalmente:

4.4.3.2.1 Internet. Considerando que nuestro mayor interés está en llegar a los confeccionistas colombianos y a los grandes almacenes de tela, se considera indispensable realizar anuncios por medio de vía electrónica, ubicando información sobre el producto y la compañía en una página Web. En esta página se encontrará información general de la empresa, el servicio preventa que brinda y un catálogo de los productos que se ofrecen.

Además, se puede utilizar la base de datos en la que constan las direcciones electrónicas de los confeccionistas colombianos, para enviar publicidad que impulse la visita a la página Web e incentive las ventas mediante la comunicación del producto y sus atributos.

⁵⁹ CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México: Pearson Education Pg.325

Cabe la pena recalcar, que como los consumidores dudan en enviar sus pedidos y pagos a una empresa desconocida de otro país, se canalizará los clientes hacia la agencia textil con la cual se esté trabajando.

4.4.3.2.2 Revistas y Directorios de Negocios. Otra estrategia de promoción que se utilizará para dar a conocer el producto, será a través de publicidad en directorios textiles electrónicos y revistas cuya cobertura abarque nuestro mercado meta.

Existen varias revistas que llegan a los empresarios de los sectores productivos de Colombia, sin embargo se eligió a 2 para colocar la publicidad de nuestro producto, ya que su cobertura es amplia y sobre todo llega a los confeccionistas y grandes almacenes de telas, estas revistas son:

⇒ **Proyecto diseño.-** Una revista que cubre todas las áreas de diseño: industrial, gráfico, de espacios y arquitectura, medios interactivos y modas.

⇒ **Revista ANDI.-** Una revista elaborada por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Este revista llega a nivel nacional a empresas afiliadas pertenecientes al sector industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial, textil y de servicios; y empresas no afiliadas. Adicionalmente, la revista es consultada por altos funcionarios del Gobierno Nacional y por los directivos y comunicadores de los medios de comunicación, a quienes la Revista les llega gratuitamente.

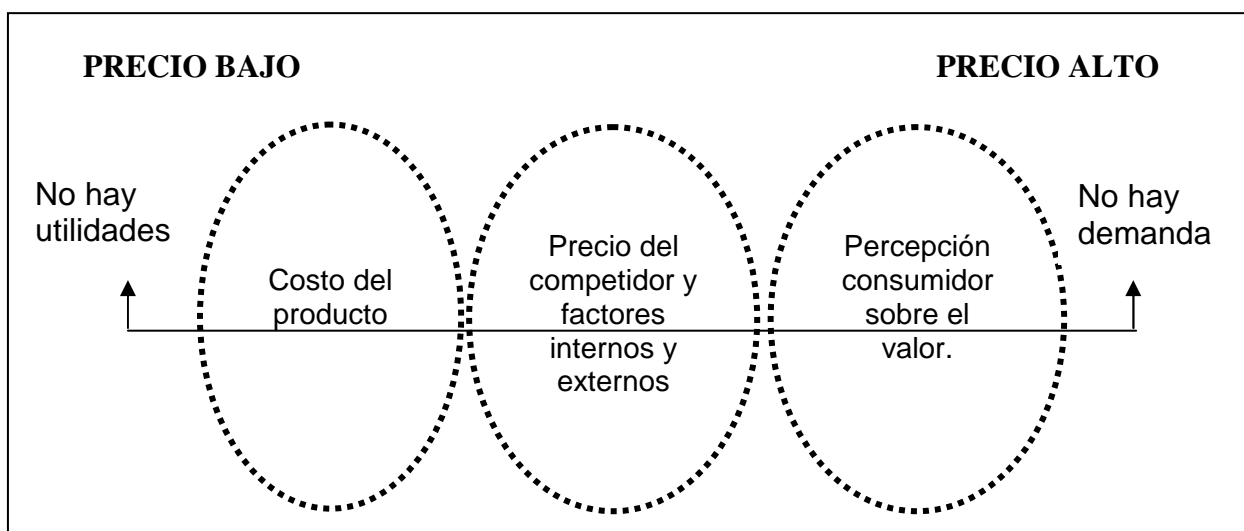
4.4.3.2.3 Ferias Comerciales. Sin duda, una de las mejores formas para promocionar nuestro producto, es a través de las ferias textiles, ya que se puede llegar a una buena cantidad de potenciales compradores en un tiempo corto. Sin embargo, debido a que el presupuesto de marketing es limitado y en los primeros años se trabajará a través de agencias textiles, no se cree conveniente participar en una feria comercial. Una vez que se haya introducido exitosamente el producto y que la empresa ya posea un porcentaje de clientes consolidados, entonces se decidirá participar en Colombiatex, feria internacional en la cual se exponen insumos, textiles y productos confeccionados.

4.5 MARKETING MIX INTERNACIONAL: EL PRECIO

Precio “es el valor medido en términos monetarios que un consumidor está dispuesto a pagar por un servicio o producto” ⁶⁰

El precio, es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, por lo tanto no debe ser tratado a la ligera, ya que una política de precios equivocada puede perjudicar la imagen de la empresa y los resultados esperados.

Al determinar el precio de exportación, se deben considerar tanto factores internos (como las características del producto, la filosofía y objetivos de la empresa) y factores externos (como la competencia, las características del consumidor, entre otros). Los principales factores en función de los cuales se debe fijar el precio del producto, se resumen en el siguiente cuadro:



FUENTE: ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina: Editorial Norma. Pg.387

4.5.1 ALTERNATIVAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN

En la fijación de precios por primera vez dentro de un mercado, las alternativas generales son: descremar el mercado, seguir el precio del mercado y fijar un precio de penetración.

⁶⁰ ARESE, Héctor. Comercio y Marketing Internacional. Argentina: Grupo editorial Norma. Pg.386

1) Descremar el mercado.- Consiste en obtener los mejores beneficios posibles en un tiempo corto. Cuando el exportador utiliza este método el producto debe ser único y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar un precio alto. Con la penetración de más segmentos, el precio disminuirá de manera gradual.

2) Fijación del precio del mercado.- El precio del consumidor se determina a partir de los precios competitivos del mercado. En este caso, para regular el precio es necesario ajustar la producción y comercialización según el precio.

3) Fijación del precio de penetración.- Se ofrece el producto a un precio bajo a fin de generar un buen nivel de ventas y conquistar una participación grande del mercado, que compensaría un bajo rendimiento por unidad. ⁶¹

4.5.2 PRECIOS DEL COMPETIDOR

Tabla 30. Cuadro comparativo de los precios de los competidores

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO (POR METRO)
EMPRESAS COLOMBIANAS		
LAFAYETTE	Tela 60% poliéster/40% algodón	\$ 5.04 (12000 pesos)
FABRICATO	Tela 55% poliéster /45% algodón	\$ 5.25 (12500 pesos)
INDULANA	Casimir 55% poliéster / 45% lana	\$ 5.67 (13500 pesos)
TEXTILIA	Tela 55% poliéster /45% algodón	\$ 5.38 (12800 pesos)
EMPRESAS EXTRANJERAS		
CASIMIRES ARGENTINOS	Casimir 55% poliéster / 45% lana	FOB: \$ 6.30
CASIMIRES CHILENOS	Casimir 55% poliéster / 45% lana	FOB: \$ 5.10
CASIMIRES PERUANOS	Casimir 55% poliéster / 45% lana	FOB: \$ 5.90

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Alexandra Chacha

⁶¹ CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México: Pearson Education Pg.291

4.5.3 FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

Para determinar el precio del producto, se analizarán tres aspectos fundamentales que fueron mencionados anteriormente:

a) **COSTO DEL PRODUCTO**

La producción del casimir Fresh Laine elaborado con hilo N° 4000, tiene un costo de producción total de: **\$ 3.97 cada metro.**

Por lo tanto, el precio del producto no podrá ser menor a este valor, ya que de esta manera evitaremos acusaciones de nuestros competidores por dumping.

b) **PRECIOS DEL COMPETIDOR**

Los precios de los competidores colombianos, oscilan entre 5 y 6 dólares cada metro de casimir; y de los competidores extranjeros entre 5 y 7 dólares aproximadamente.

Debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción, no podemos fijar un precio excesivamente alto, ya que lo que buscamos es captar clientes y abarcar una parte del mercado, razón por la cual, el precio de nuestro producto deberá estar acorde a los precios de la competencia.

c) **PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

La investigación de mercado reveló que el precio de los textiles no es una parte esencial para los confeccionistas colombianos, ya que la calidad y diseño son los factores determinantes en la decisión de compra.

Podemos concluir entonces, que el mercado permite un cierto grado de diferenciación en lo referente a los precios siempre y cuando la calidad y diseño de la tela lo compense.

4.5.4 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO UTILIZADA

Basados en el análisis anterior, se ha determinado utilizar una estrategia de fijación de precios según el mercado. La empresa no puede elegir descremar el mercado, ya que con un precio excesivamente alto la demanda sería baja y fijar

un precio de penetración sería muy difícil ya que a más de los altos costos de producción, se debe pagar el transporte de la mercadería y los respectivos aranceles.

Para estar acorde a los precios de los competidores nacionales e internacionales, se reducirá el margen de utilidad al 40% (margen mínimo de ganancia en la industria). Por tanto, el precio al cual se venderá el producto será:

$3.97 + 40\% = 5.37 \text{ cada metro.}$ <p>COSTO DE PRODUCCIÓN + MARGEN DE UTILIDAD = PRECIO NETO</p>
--

Sin embargo, para determinar el precio final, se deben considerar los aranceles, el costo del transporte, el margen de utilidad de la agencia textil y otros gastos.

	BOGOTÁ	MEDELLÍN
Precio del producto	5.37	5.37
+ CORPEI y Agente	0.07	0.07
Precio FOB	5.44	5.44
+ Transporte	0.25	0.34
+ Seguro	0.06	0.06
PRECIO FINAL (CIF)	\$5.75	5.84
+ Arancel (14.4%)	0.83	0.84
SUBTOTAL	\$ 6.58	6.68
+ IVA (16%)	1.05	1.07
SUBTOTAL	7.63	7.75
+ Comisión Agencia (12%)	0.92	0.93
TOTAL CONSUMIDOR FINAL	\$8.55	\$ 8.68

4.5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO: DESCUENTOS POR VOLUMEN

Para determinar el volumen de compra base con el cual se otorgará descuentos, se procederá a calcular el punto de equilibrio, el cual nos permitirá determinar a partir de que cantidad de tela la empresa empieza a obtener beneficios.

DATOS PRODUCTO FRESH LAINE	
Costos Fijos *	\$ 37.452,32
Costos variables por unidad	\$ 2,38

* porción correspondiente al mercado internacional.

Fórmula:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Cálculo:

$$Q = \frac{37.452,32}{5,75 - 2,38}$$

$$Q = 11.113,449 \text{ metros anuales}$$

$$Q = 926,12 \text{ metros mensuales}$$

Tabla 31. Utilidades obtenidas en base a las ventas y costos fijos y variables

Unidades Mensuales	Costos Fijos Mensuales	Costos Variables	Costos Totales	Ingresos	Utilidad (\$)	Utilidad (%)
900	3121,0267	2,38	5263,0267	5175	-88,026667	-1,70%
900	3121,0267	2,38	5263,0267	5175	-88,026667	-1,70%
950	3121,0267	2,38	5382,0267	5462,5	80,473333	1,47%
1000	3121,0267	2,38	5501,0267	5750	248,97333	4,33%
1050	3121,0267	2,38	5620,0267	6037,5	417,47333	6,91%
1100	3121,0267	2,38	5739,0267	6325	585,97333	9,26%
1150	3121,0267	2,38	5858,0267	6612,5	754,47333	11,41%
1200	3121,0267	2,38	5977,0267	6900	922,97333	13,38%
1250	3121,0267	2,38	6096,0267	7187,5	1091,4733	15,19%
1300	3121,0267	2,38	6215,0267	7475	1259,9733	16,86%
1400	3121,0267	2,38	6453,0267	8050	1596,9733	19,84%
1500	3121,0267	2,38	6691,0267	8625	1933,9733	22,42%
1600	3121,0267	2,38	6929,0267	9200	2270,9733	24,68%
1700	3121,0267	2,38	7167,0267	9775	2607,9733	26,68%
1800	3121,0267	2,38	7405,0267	10350	2944,9733	28,45%
2000	3121,0267	2,38	7881,0267	11500	3618,9733	31,47%
2100	3121,0267	2,38	8119,0267	12075	3955,9733	32,76%
2200	3121,0267	2,38	8357,0267	12650	4292,9733	33,94%
2300	3121,0267	2,38	8595,0267	13225	4629,9733	35,01%
2400	3121,0267	2,38	8833,0267	13800	4966,9733	35,99%
2500	3121,0267	2,38	9071,0267	14375	5303,9733	36,90%
2600	3121,0267	2,38	9309,0267	14950	5640,9733	37,73%

Cada vez que un cliente adquiriera 2.500 metros de tela, se podrá otorgarle un descuento del 5%, ya que obtendremos una utilidad bruta en ventas del 36,90% en esa compra. Descontando los gastos administrativos, de operación, y de venta podremos obtener el 25% de utilidad neta que se estableció al formular los objetivos del plan de marketing.

Con esta estrategia se incentiva a los clientes a solicitar pedidos grandes de tela para de esta manera absorber más rápidamente los costos fijos y maximizar las utilidades. Es importante recalcar que la empresa podrá otorgar un descuento máximo del 15%.

4.5.6 ESTRATEGIA DE PRECIO: VENTAS A CRÉDITO

La mayor parte de las empresas, no solo las que pertenecen a la industria textil, dan preferencia a los proveedores que les otorgan crédito, ya que en muchas ocasiones no se cuenta con los recursos financieros necesarios para realizar la compra en efectivo. Es por esta razón, que otra estrategia que utilizará MORLANTEX S.A. para penetrar el mercado colombiano, será conceder crédito a sus clientes. Los plazos de pago que se manejan en la industria (de acuerdo a la investigación de mercado) están entre 30 y 60 días; por la tanto la empresa otorgará crédito de 30 a 45 días dependiendo de las negociaciones.

4.5.7 MEDIOS DE PAGO

Se ha considerado que la manera más efectiva de cobrar las facturas de exportación, es a través de cartas de crédito, ya que con estos documentos los bancos actúan como intermediarios y garantizan el pago. Pese a que las cartas de crédito tienen un alto costo, este medio de pago minimiza el riesgo que involucra las exportaciones a clientes desconocidos. Una vez que se llegue a conocer de mejor manera a nuestros clientes, podemos analizar otra forma de pago; sin embargo en la etapa de introducción, el cobro de las facturas será a través de cartas de crédito ya sea a la vista o a plazos.

4.6 PROGRAMAS DE ACCIÓN

ACCIONES	RESPONSABILIDAD	COSTO	OBJETIVO AL QUE CONTRIBUYE
P R O D U C T O			
Reclutamiento, selección y contratación de un diseñador textil.	Jefe de Recursos Humanos y Jefe de Diseño.	\$ 100.00	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el volumen de ventas - Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
D I S T R I B U C I Ó N			
Contacto y entrevistas con las agencias textiles seleccionadas	Gerente de Marketing y Ventas	\$ 250.00	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr una eficiente distribución del producto
Cierre de negociaciones con las agencias que distribuirán el producto.	Gerente general y Gerente de Marketing y Ventas	\$ 800.00	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar un fuerte portafolio de clientes
Seguimiento de los contactos efectuados mediante visitas / viajes.	Gerente de Marketing y Ventas	\$ 400.00 por viaje	
P R O M O C I Ó N			
Elaboración de catálogos para las agencias textiles	Gerente de Producción	\$ 300.00	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan promocional efectivo que llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales a un costo mínimo
Diseño de la página Web	Asistente de Marketing	\$ 400.00	
Promoción en directorio textil electrónico y en las revistas: Proyecto Diseño y Revista ANDI.	Asistente de Marketing	\$ 930.00 al año	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el volumen de ventas
Participación en la feria textil Colombiatex.	Gerente de Marketing y Ventas	\$1.000	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar un fuerte portafolio de clientes

CAPÍTULO 5: BASES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN

5.1 TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

5.1.1 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Para ser exportador / importador, la empresa interesada debe solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del BCE⁶², la Tarjeta de Identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida.

Actualmente, Morlantex S.A. posee la mencionada tarjeta de Identificación, debido a que efectúa importaciones de fibras sintéticas tales como son el Poliéster y el Acrílico; por lo tanto no debe realizar este procedimiento ya que la Tarjeta de Identificación permite a la empresa realizar tanto importaciones como exportaciones.

5.1.2 REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES DE EXPORTACIÓN

Para realizar la exportación de casimires, se debe preparar la siguiente documentación:

a) FUE: Formulario Único de Exportación

→ Adquisición del FUE

Este documento se lo adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central y se lo llena según las instrucciones indicadas al reverso. Este documento será válido para un solo embarque.

⁶² Banco Central del Ecuador

→ **Plazo de validez**

- Indefinido: Si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: Si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios. También tiene esta duración, cuando se trata de productos perecibles en estado natural, negociados a consignación o para mercaderías con destino a zonas francas.

→ **Modificaciones**

Es factible modificar el FUE antes del embarque. Si el destino cambia, se debe modificar el FUE antes de los 10 días posteriores. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de su fecha de caducidad.

b) FACTURA COMERCIAL

Se debe elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- × Lugar y Fecha de emisión
- × N° del Formulario Único de Exportación (FUE).
- × Subpartida arancelaria del producto.
En nuestro caso, la partida arancelaria a utilizarse es: **51123010** *Tejidos de lana peinada mezclados exclusivamente o principalmente con fibras sintéticas o artificiales discontinuas*
- × Descripción de la mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- × Forma de pago.
- × Información del comprador y vendedor (nombre, dirección, teléfonos).

Nota: Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se la presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

c) LISTA DE BULTOS (PACKING LIST)

El exportador puede elaborar una lista de bultos, que facilite a la autoridad aduanera, al transportista y al importador la desaduanización de la mercadería.

d) OBTENCIÓN DEL VISTO BUENO DEL FORMULARIO ÚNICO DE EXPORTACIÓN

La concesión del Visto Bueno es realizada por los bancos corresponsales del Banco Central. Para obtener el Visto Bueno, la empresa que realiza los trámites de exportación, debe presentar el FUE (original y cinco copias) y adjuntar la factura comercial (original y cinco copias). Para conceder el Visto Bueno, los bancos corresponsales realizan las siguientes operaciones:

- × Verificación de la identidad del Exportador
- × Consultar en el sistema automatizado, si el exportador se encuentra habilitado para operar.
- × Consultar en el sistema, la subpartida declarada, a fin de constatar que la descripción comercial de la mercancía detallada en el FUE y en la factura comercial sea la correcta.
- × Revisar si la mercancía aforable en la subpartida declarada está prohibida de exportar.
- × Verificar que las casillas del FUE sean llenadas correctamente.⁶³

e) CERTIFICADO DE ORIGEN

Es un documento que garantiza el origen de la mercadería. Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.⁶⁴

⁶³ La información de los literales a, b, c y d se obtuvo de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas del documento Trámites y requisitos para la Exportación e Importación. 2004

⁶⁴ Federación Ecuatoriana de Exportadores: <http://www.ecuador.fedexpor.com/exportar.html>

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

f) CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

Es el documento más importante para el embarcador, el transportista y el comprador. Reconoce la recepción de los bienes, representa el contrato básico entre el embarcador y el transportista, y es prueba de propiedad de los bienes que recogerá el comprador.⁶⁵

g) PROCEDIMIENTO ADUANERO

Después de obtener el visto bueno del FUE y haber obtenido todos los documentos necesarios, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes. (Se debe aportar a la CORPEI el 0.15% del valor FOB, siendo el valor mínimo de aportación \$5,00) No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en el Departamento de Exportaciones del Distrito Aduanero, por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

i) Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)

ii) Factura comercial, en original y cuatro copias

⁶⁵ CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. México: Pearson Education Pg.519

iii) Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Con la documentación aprobada se realizará la exportación definitiva. Los documentos originales son llevados al Dpto. de Exportaciones de la Aduana, el cual después de verificar los datos, aprueba, refrenda y cancela definitivamente el F.U.E. Una copia de este documento es entregado al exportador.⁶⁶

NOTA: En los despachos de las exportaciones de mercancías cuyo valor sea igual o mayor de 2.000 dólares es obligatorio la intervención de un agente afianzado de aduanas.

5.2 TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

Para trasladar nuestro producto de Ecuador a Colombia, existen tres medios de transporte disponibles: terrestre, aéreo y marítimo. La elección de uno de éstos medios dependerá de varios factores que deben ser tomados en consideración.

En el siguiente cuadro se analiza el desempeño de cada medio de transportación a partir de 5 elementos:

Tabla 32. Análisis de los medios de transporte internacional más utilizados

CARACTERÍSTICAS DEL MODO	MODO DE TRANSPORTACIÓN		
	AÉREO	TERRESTRE	MARÍTIMO
Velocidad (1= más rápida)	1	2	3
Costo (1= más alto)	1	2	3
Pérdida y daño (1= menos)	1	3	2
Previsibilidad * (1= mejor)	3	1	2
Capacidad (1= mejor)	3	2	1

Fuente: CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. Marketing Internacional. Pg. 518

Elaborado por: Alexandra Chacha

* Previsibilidad: Demoras que se ocasionan por cambios climáticos.

⁶⁶ Federación Ecuatoriana de Exportadores: <http://www.ecuador.fedexpor.com/exportar.html>

Si bien el transporte marítimo posee una capacidad de carga mayor y tarifas de transportación más económicas que los otros dos medios; y el transporte terrestre mitiga la incertidumbre en los cambios climáticos, el medio más adecuado en nuestro caso para trasladar la mercadería es el aéreo, por las siguientes razones:

⇒ ***Menor tiempo de entrega***

La investigación de mercado reveló que un aspecto fundamental para los confeccionistas colombianos a más de la calidad, es la entrega oportuna de los textiles.

El tiempo que conlleva el proceso productivo de la empresa es significativo, por lo que, para satisfacer los requerimientos de los clientes potenciales es imprescindible utilizar el medio más rápido para trasladar las mercaderías.

⇒ ***Menor Pérdida y daño***

Colombia es un país que tiene un alto grado de inseguridad, debido principalmente a la Guerrilla. El transportar la mercadería vía terrestre conlleva un grave peligro, ya que no existe la garantía de que llegue a su destino.

En el caso de utilizar medios marítimos se corre el mismo peligro ya que las agencias textiles con las cuales se negociará se encuentran en Bogotá y Medellín principalmente, por lo tanto una vez que la mercadería llegue al puerto, esta deberá ser trasladada por carretera.

⇒ ***Producto de bajo peso y volumen***

La cantidad de tela que se espera exportar mensualmente no demanda un medio de transporte de gran capacidad como el marítimo.

5.2.1 COSTOS DE TRANSPORTACIÓN

El costo promedio para transportar vía aérea el producto es el siguiente:

Tabla 33. Cuadro informativo sobre los costos del transporte aéreo

QUITO - BOGOTÁ		
Hasta 51 kilos	\$85.00	+ \$0.18 por kilo cargos de seguridad, combustible y manejo.
De 52 – 99 kilos	\$ 1.66 por kilo	
De 100 – 299 kilos	\$ 1.00 por kilo	
De 300 – 499 kilos	\$ 0.58 por kilo	
De 500 kilos en adelante	\$ 0.50 por kilo	
QUITO – LIMA - MEDELLÍN		
Hasta 51 kilos	\$110.00	+ \$0.18 por kilo cargos de seguridad, combustible y manejo + \$ 10.00 de tránsito.
De 52 – 99 kilos	\$ 1.91 por kilo	
De 100 – 299 kilos	\$ 1.25 por kilo	
De 300 – 499 kilos	\$ 0.83 por kilo	
De 500 kilos en adelante	\$ 0.75 por kilo	

Fuente: Ludeña Carga y Ecuador Carga.

Elaborado por: Alexandra Chacha

5.2 .2 EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN

Existen varios tipos de embalaje para los productos de exportación: cajas de cartón corrugado, cajones de madera contrachapada, jaulas de madera, sacos de papel, fardos, entre otros.

En nuestro, debido a la naturaleza del producto, se utilizarán fardos. Cada fardo contendrá 5 piezas de 100 metros cada pieza. Los fardos serán sujetos con zunchos. Para evitar que los zunchos marquen o corten la tela, se revestirá cada fardo con plástico. El total de fardos a exportar, será cubierto con papel de empaque para formar un solo paquete, el cual será llevado a la aduana.

El paquete contendrá la siguiente información:

- ✖ Nombre del producto.
- ✖ Número de fardos.
- ✖ Total de metros.
- ✖ Peso.
- ✖ Instrucciones de manejo de la mercadería.

5.3 SEGUROS

Toda exportación está sujeta a imprevistos, que pueden afectar el destino final de las mercancías y el cobro de su valor, por lo tanto, cada exportador o importador, para proteger sus intereses comerciales, debe asegurar los envíos internacionales contra varios riesgos posibles.

Una póliza de seguros que cubra el valor total de la mercadería, incluyendo los gastos causados hasta el destino final y diversos riesgos posibles, a la postre no es onerosa, considerando los beneficios que representa.

5.3.1 CLASES DE PÓLIZAS DE SEGUROS

Entre las pólizas de seguros más utilizadas tenemos:

⇒ Póliza de transporte

Es un documento suscrito entre una compañía de seguros y una persona o firma comercial, para cubrir cualquier tipo de posibilidad de pérdida de las mercancías o de maquinaria en tránsito en un embarque. Este tipo de póliza puede extenderse a cubrir otros riesgos previamente acordados.

⇒ Póliza abierta o flotante

Es un documento similar al anterior, que ampara todos los embarques o exportaciones que realice el asegurado en un período determinado.

Este tipo de póliza se emite sin vencimiento pero puede ser cancelada por cualquiera de las partes previo aviso.

⇒ **Póliza específica**

Se utiliza en caso de eventuales importaciones o exportaciones, las cuales deberán tratarse de forma individual. El seguro de transporte cubre los riesgos a los cuales la mercadería está expuesta en el curso del viaje asegurado ⁶⁷.

5.3.1 PÓLIZA DE SEGUROS A UTILIZARSE

El tipo de póliza que se va a utilizar en el proyecto es la póliza abierta o flotante, por la conveniencia en el producto que vamos a exportar. El seguro representa el 0.5% del total de la carga.

5.4 INCOTERMS

Tabla 34. Esquema de los INCOTERMS utilizados en el comercio internacional

GRUPO	TÉRMINO	SIGNIFICADO
Grupo E: SALIDA	EXW : EX - WORKS	El vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento.
GRUPO F: FLETE NO PAGADO	FCA: FRANCO TRANSPORTISTA	El vendedor entrega la mercancía con la documentación legalizada al transportista del comprador, en el punto acordado.

⁶⁷ Documentos de seguro utilizados en el comercio exterior. <http://www.monografias.com/trabajos17/el-seguro/el-seguro.shtml>

GRUPO F: FLETE NO PAGADO	FAS: FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE	El vendedor cumple con su obligación cuando la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.
	FOB: FRANCO A BORDO	El vendedor cumple con su obligación cuando la mercadería se ha colocado sobre el barco.
GRUPO C: FLETE PAGADO	CFR: COSTO Y FLETE	Este término representa el costo de la mercadería y el flete necesarios para hacer llegar la misma al puerto de destino convenido.
	CIF: COSTO, SEGURO Y FLETE	Este término representa el costo de la mercadería el flete y el seguro necesarios para hacer llegar la misma al puerto de destino convenido.
	CPT: TRANSPORTE PAGADO HASTA	El vendedor cumple con su obligación de entregar la mercancía, cuando paga el flete hasta el destino convenido.
	CIP: TRANSPORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA	El vendedor cumple con su obligación de entregar la mercancía, cuando paga el flete y seguro hasta el destino convenido.
GRUPO D: LLEGADA	DAF: ENTREGADA EN FRONTERA	El vendedor debe realizar la entrega de la mercadería en el punto y lugar de la frontera convenidos.

GRUPO D: LLEGADA	DES: ENTREGADA SOBRE BUQUE	El exportador a cumplido su obligación de entregar la mercadería, cuando la ha puesto a disposición del comprador a borde del buque en el puerto de destino.
	DEQ: ENTREGADA EN MUELLE	El vendedor asume todos los riesgos y costos hasta que la mercadería sea puesta a disposición del comprador sobre el muelle de destino.
	DDU: ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS	El vendedor entrega las mercancías al comprador en el lugar de destino convenido, sin despachar de aduana para la importación y sin descargar de los medios de transporte.
	DDP: ENTREGADA DERECHOS PAGADOS	El vendedor asume los costos y riesgos relacionados con llevar la mercadería hasta el lugar convenido en el país de importación, incluyendo impuestos y otras cargas de importación.

Fuente: ESTRADA, Patricio. Lo que se debe conocer para exportar. Ecuador:2003 Pg.43 - 54
Elaborado por: Alexandra Chacha

Las ventas al exterior se negociarán con el término CIF, puesto que es uno de los más utilizados y más convenientes para las dos partes. La empresa asume los costos de la mercadería, del transporte, del embalaje y del seguro hasta el puerto de destino, facturando la venta con todos estos rubros. La responsabilidad de la empresa sólo será hasta el puerto de destino acordado y los trámites de desaduanización serán responsabilidad del comprador.

CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRODUCCIÓN E INGRESOS ESPERADOS

6.1.1 VENTAS

MERCADO NACIONAL.- Para proyectar las ventas del mercado nacional, se empleará el modelo de regresión lineal simple, el cual nos permitirá determinar si las ventas están directamente correlacionadas con el tiempo (años).

Se considerará a los años como la variable X y a las ventas como la variable Y.

VARIABLE X: AÑOS	VARIABLE Y: VENTAS (EN METROS)
2001	46.118,66
2002	42.290,81
2003	39.805,00
2004	33.566,54
2005	27.892,25

X	Y	XY	X ²	Y ²
2001	46118,66	92283438,66	4004001	2126930800
2002	42290,81	84666201,62	4008004	1788512610
2003	39805	79729415	4012009	1584438025
2004	33566,54	67267346,16	4016016	1126712608
2005	27892,25	55923961,25	4020025	777977610
10015	189673,26	379870362,7	20060055	7404571653

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

r = índice de correlación

$$r = \frac{(5 * 379870362.7) - (10015 * 189673.26)}{\sqrt{(5 * 20060055) - (10015^2)} \sqrt{(5 * 7404571653) - (189673.26^2)}}$$

$$r = \frac{-225885.4}{228791.6853802444}$$

$$r = -0.987297$$

$$r^2 = 0.974755$$

Debido a que r es igual al 0.9873 se concluye que existe una buena correlación entre el tiempo (años) y las ventas.

Como r^2 es igual al 0.9748, se acepta la recta de regresión: $Y = a + bx$. El 97.48% de la varianza total está explicada por dicha recta.

$$a = \frac{1}{n} \sum Y_i - a \frac{1}{n} \sum X_i$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$a = 9087047.992$$

$$b = -4517.78$$

Por la tanto, para conocer las ventas proyectadas del mercado nacional, se utilizará la fórmula:

$$Y = 9087047.992 - 4517.78 X$$


MERCADO COLOMBIANO.- Se estima que en el primer año se venderá al mercado colombiano aproximadamente 3.000 metros de casimir al mes, logrando a través de la adecuada ejecución del plan de marketing internacional, un incremento sostenido de por lo menos un 10% en los siguientes años.

6.1.2 CALENDARIO DE PRODUCCIÓN BASADO EN LAS VENTAS

Aunque la producción debe basarse en las ventas pronosticadas (ANEXO 4), siempre se debe tener de reserva un buen inventario de productos terminados, para así tener la seguridad de contar con suficientes artículos para la venta. En la actualidad, la empresa produce un 30% adicional al necesario para cubrir las ventas; sin embargo la experiencia ha demostrado que este porcentaje es un poco elevado; el Jefe de Producción ha considerado que un 25% sería ideal.

Por tanto, la producción anual será igual a:

$$\text{Producción anual} = \text{Inventario Final deseado} + \text{Ventas anuales} - \text{Inventario Inicial}$$

		CALENDARIO DE PRODUCCION FÁBRICA TEXTIL MORLANTEX S.A.			
Casimir Fresh Laine (En metros)		2007	2008	2009	2010
Inventario deseado al final del año		13736,438	13596,993	13556,548	13625
+ Ventas		55863,532	54945,752	54387,972	54226,192
= Necesidades Totales		69599,97	68542,745	67944,52	67851,192
- Inventario Inicial del trimestre		16095,33	13736,438	13596,993	13556,548
Programa de Produccion requerido		53504,64	54806,307	54347,527	54294,644
Otros Productos (En metros)		2007	2008	2009	2010
Inventario deseado al final del año		70672,9966	72793,1865	74976,9821	77226,2915
+ Ventas		274458,239	282691,986	291172,746	299907,928
= Necesidades Totales		345131,236	355485,173	366149,728	377134,22
- Inventario Inicial del trimestre		114197,32	70672,9966	72793,1865	74976,9821
Programa de Produccion requerido		230933,916	284812,176	293356,542	302157,238
PRODUCCIÓN TOTAL		284438,556	339618,483	347704,069	356451,882

Fuente: Estados Financieros Proyectados.

Elaborado por: Alexandra Chacha

Como se puede observar en la Tabla de Producción y Costos que se encuentra en el ANEXO 5, la producción total de la fábrica actualmente es de 427.823,77 metros. Según cálculos realizados por el departamento de producción, la empresa está operando al 65% de su potencial.

Por tanto, para conocer la capacidad máxima de la empresa bajo las condiciones actuales se realizará una regla de tres:

427.823,77 metros	65%
X	90% *
X = 592.371,38 metros anuales	

* Se toma en consideración el 90% debido a que la maquinaria no es nueva y no puede operar al 100% de su capacidad.

Según las proyecciones efectuadas no es necesario realizar ninguna modificación, ya que a pesar del incremento en las ventas, no se utiliza toda la capacidad existente. En el caso de que las ventas sobrepasen los 592.371 metros, la empresa puede incrementar un turno de trabajo adicional para cubrir sus necesidades.

6.2 COSTOS, GASTOS E INVERSIONES DEL PROYECTO

6.2.1 COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción está compuesto por tres elementos: Materia Prima, Mano de Obra Directa y Gastos Indirectos de fabricación. En el caso de nuestro producto, el costo de producción total es de \$187.261,62 con el cual se fabricaron 47.160,47 metros de casimir Fresh Laine (datos del año 2005).

Por lo tanto:

Costo de Producción de cada metro de casimir = \$3.97
--

6.2.2 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Otra clasificación de los costos, los enlaza con el volumen fabricado o vendido. En esta clasificación tenemos a los costos fijos y variables. *Los costos variables* son aquellos que tienen una relación directamente proporcional con el volumen de

productos fabricados o vendidos; mientras que los costos fijos son aquellos que no tienen relación alguna.⁶⁸

Según el Jefe de Producción de Morlantex S.A., los costos fijos representan el 40% de la producción total y los costos variables representan el 60%.

Para el 2005, los costos fijos y variables del casimir Fresh Laine fueron los siguientes:

Tabla 35. Costos fijos y variables del casimir Fresh Laine

PRODUCTO:	CASIMIR FRESH LAINE	
Costo Total	\$ 187.261,62	100%
Total metros producidos	47.160	
Costos Fijos	\$ 74.904,65	40%
Costo Variable (Total)	\$ 112.356,97	60%
Costo Variable (por unidad)	\$ 2.38	

6.2.3 GASTOS DE OPERACIÓN

6.2.3.1 Gastos Administrativos.- Los gastos administrativos engloban los sueldos de la administración, del departamento de relaciones industriales y del departamento de finanzas, material de oficina, viajes, gastos de contratación de nuevo personal, servicios básicos, gasto depreciación activos fijos, beneficios sociales, entre otros.

6.2.3.2 Gastos de Comercialización.- Los gastos de comercialización engloban todos los gastos que por promoción, administración comercial, venta directa o costos de la sección de expedición, se producen en la distribución de los productos. Comprende los sueldos del departamento de marketing y ventas comisiones, gastos de promoción, publicidad, distribución, transporte, embalajes, entre otros.

⁶⁸ OCAMPO, José. Costos y Evaluación de Proyectos. México: Editorial Continental. Pg. 77

6.2.3.3 Gastos Financieros.- Los gastos financieros engloban los intereses que la empresa debe pagar por préstamos contraídos con instituciones financieras.

6.2.3.3 Gastos Exclusivos del Proyecto.- Los gastos en los cuales se debe incurrir para la ejecución del proyecto son los siguientes:

- × Pago al diseñador textil.

Monto Presupuestado: \$ 1.000 a \$ 1.500 mensuales.

- × Viajes y viáticos para cerrar negociaciones con las agencias textiles.

Monto Presupuestado: \$ 450 por persona / (incluido pasaje ida y vuelta)

- × Elaboración de catálogos.

Monto Presupuestado: \$400

- × Publicidad en revistas: Proyecto Diseño y Revista Andi

Revista Andi: Precios en pesos colombianos.

Posición	Frecuencia 1 - 2	Frecuencia 3 - 4	Frecuencia 5 - 6
Contraportada	\$1.870.000 c/u	\$ 1.600.000 c/u	\$1.400.000 c/u
Portada y contraportada interior	\$1.400.000 c/u	\$ 1.300.000 c/u	\$1.200.000 c/u
½ página	\$ 650.000 c/u	\$ 600.000 c/u	\$ 540.000 c/u
Página interior	\$1.100.000 c/u	\$ 970.000. c/u	\$ 860.000 c/u
Cabezote 1.5 cm de alto x 18 de largo	\$ 95.000 c/u	\$ 95.000 c/u	\$ 95.000 c/u

Revista Proyecto Diseño: Precios en pesos colombianos.

Posición	Costo
Página Impar	3.300.000
Página Par	2.700.00
½ página par	1.520.000
½ página impar	1.950.000
Promoción 12 cm de alto x 9.5 cm de largo	410.000

- × Elaboración Página Web:
Monto Presupuestado: \$400

- × Feria Textil Colombiatex
Monto Presupuestado: \$1.000

- × Procedimiento aduanero y agente afianzado
Monto Presupuestado: \$70 por embarque.

- × Transporte Interno e Internacional
Monto Presupuestado: Transporte Interno: \$5.00 por cada viaje.
Transporte Internacional: \$0.93 por kilo + \$10 de tránsito (Medellín);
\$0.68 por kilo (Bogotá).

- × Estibaje
Monto Presupuestado: \$2.00 por fardo

- × Embalaje
Monto Presupuestado: \$2.50 por paquete (1.000 metros)

- × Seguros
Monto Presupuestado: 0.5% del valor FOB

6.2.3 INVERSIONES

Debido a que el acabado es un elemento muy importante en los textiles, la empresa adquirirá una máquina que le brinda al casimir Fresh Laine un mejor acabado en lo referente a color y brillo. La máquina tiene un costo de 60.000 dólares sin incluir el IVA. Esta es la única máquina que se adquirirá ya que la empresa cuenta con suficiente capacidad en todos sus equipos.

La mitad del valor total de la máquina de acabado, será financiada con un porcentaje de las utilidades retenidas con las que cuenta la empresa, el 50% restante deberá ser financiado por los socios o a través de préstamos.

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros proyectados hasta el año 2010, se presentan en el ANEXO 7 y 8. A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los beneficios que la empresa obtendría con y sin proyecto.

Tabla 36. Utilidades obtenidas con o sin la ejecución del proyecto

2007		2008		2009		2010	
SIN FINANCIAMIENTO EXTERNO							
Utilidad Neta (Casimir Fresh Laine)							
Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto
-17.938,4	46.422,3	-36.063,2	44.743,8	-56.006,4	43.034,0	-77.271,8	41.316,2
Utilidad Neta (De toda la fábrica)							
Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto
60.189,7	112.466,3	64.761,3	126.677,7	67.884,50	140.558,9	73.475,3	157.732,0
CON FINANCIAMIENTO EXTERNO							
Utilidad Neta (Casimir Fresh Laine)							
Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto
-17.938,4	45.003,3	-36.063,2	43.642,4	-56.006,4	42.273,8	-77.271,8	40.922,4
Utilidad Neta (De toda la fábrica)							
Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto
60.189,7	111.047,2	64.761,3	125.576,3	67.884,50	139.798,7	73.475,3	157.338,3

Variación de la utilidad total de la fábrica con la ejecución del proyecto			
2007	2008	2009	2010
SIN FINANCIAMIENTO EXTERNO			
\$ 52.276,6	\$ 61.916,4	\$ 72.674,4	\$ 84.256,7
CON FINANCIAMIENTO EXTERNO			
\$ 50.857,5	\$ 60.815,0	\$ 71.914,2	\$ 83.863,0

Como se puede observar, si la fábrica ejecuta el proyecto sin préstamos ganaría aproximadamente 67.700 dólares más que si no realiza ningún cambio en la fábrica. Por otro lado, si la fábrica ejecuta el proyecto con préstamos bancarios tendría una ganancia adicional de aproximadamente \$ 66.800. Con o sin financiamiento externo, el proyecto genera una utilidad atractiva para los socios.

6.3.1 Indicadores de Rentabilidad:

Es importante conocer como el rendimiento de la empresa está relacionada con los activos, las ventas o el capital social. Es por esta razón que se analizarán algunos indicadores de rentabilidad para establecerá la incidencia o el cambio que el proyecto genera en cada uno de ellos.

Sin financiamiento:

Tabla 37. Indicadores de rentabilidad

	2007			2008			2009			2010		
	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.
Utilidad sobre Ventas:												
<u>Utilidad neta</u> Ventas	3,29%	5,50%	2.21%	3,35%	5,82%	2.47%	3,33%	6,05%	2.72%	3,41%	6,36%	2.95%

Utilidad sobre activo total:	2,60%	4,87%	2,27%	2,80%	5,48%	2,68%	2,94%	6,08%	3,14%	3,18%	6,82%	3,64%
<u>Utilidad neta</u> Total activo												
Utilidad sobre el capital contable:	40,13%	62,48%	22,35%	43,17%	70,38%	27,21%	45,26%	78,09%	32,83%	48,98%	87,63%	37,65%
<u>Utilidad neta</u> Capital contable												

Con financiamiento:

	2007			2008			2009			2010		
	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.	Sin proyecto	Con proyecto	Var.
Utilidad sobre Ventas:												
<u>Utilidad neta</u> Ventas	3,29%	5,43%	2,14%	3,35%	5,77%	2,42%	3,33%	6,02%	2,69%	3,41%	6,35%	2,94%
Utilidad sobre activo total:												
<u>Utilidad neta</u> Total activo	2,60%	4,80%	2,20%	2,80%	5,43%	2,63%	2,94%	6,05%	3,11%	3,18%	6,81%	3,63%
Utilidad sobre el capital contable:												
<u>Utilidad neta</u> Capital contable	40,13%	74,03%	33,90%	43,17%	83,72%	40,55%	45,26%	93,20%	47,94%	48,98%	104,9%	55,92%

Fuente: Estados financieros proyectados

Elaborado por: Alexandra Chacha

Análisis:

Con la ejecución del proyecto, la empresa eleva el margen neto de utilidades en aproximadamente un 2.6%. Pese a que el proyecto de exportación conlleva gastos adicionales a los normalmente efectuados, el incremento de ventas que genera permite que éstos sean cubiertos y que los gastos operativos sean absorbidos más rápidamente.

Además, como lo señala el índice de utilidad sobre el activo total, la eficiencia de la administración en la obtención de utilidades a partir de los activos disponibles se incrementa en un 2,94% aproximadamente. Esto se debe principalmente a que se utiliza la capacidad improductiva de los equipos para generar ventas.

Finalmente, pese a que los inversionistas realizan un aporte adicional de \$ 30.000 para la compra de la máquina de acabado, la rentabilidad sobre el capital social se incrementa en un 30%, lo cual es bastante atractivo para los socios de la compañía. En el caso de que el proyecto se ejecute con préstamos bancarios, la rentabilidad sobre el capital social se incrementaría en un 44%.

Cabe la pena señalar, que no es conveniente que la empresa utilice recursos externos para financiarse ya que actualmente el porcentaje de endeudamiento de la fábrica es del 79%. Sin embargo, en el presente proyecto se mostrarán los resultados de las dos alternativas, para que los directivos de la empresa analicen las ventajas y desventajas de cada una de ellas y seleccionen la más idónea.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Existen varios métodos para mediar la viabilidad de un proyecto, entre los más utilizados tenemos:

- ⇒ TIR (Tasa Interna de Rendimiento)
- ⇒ Valor Presente Neto
- ⇒ Relación Costo – Beneficio

6.4.1 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Es la tasa de rendimiento por unidad de dinero invertido. La TIR nos permite determinar el porcentaje de rendimiento que dará la inversión.⁶⁹

⁶⁹ OCAMPO, José. Costos y Evaluación de Proyectos. México: Editorial Continental. Pg. 213

En nuestro caso, la TIR es la siguiente:

Proyecto sin financiamiento: 40.18%

Proyecto con financiamiento: 49.82%

Para determinar si la TIR del proyecto es atractiva, se la comparará con la TMAR en el caso del proyecto sin financiamiento y con el costo ponderado de capital en el caso del proyecto con financiamiento.

La Tasa mínima de rendimiento (TMAR) esperada por los inversionistas es la siguiente:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa libre de Riesgo} + \% \text{ de premio por el riesgo del proyecto}$$

La tasa de libre riesgo es el rendimiento que generan los bonos del estado; este rendimiento a mayo del 2006 es del 8.57%⁷⁰. En lo referente al premio, los directivos de la empresa han considerado pertinente obtener un 4% adicional a la tasa de libre riesgo. Debido a que los flujos de caja toman en consideración la inflación del 4.23%, la TMAR también será calculada con esta tasa.

Por lo tanto, la tasa mínima que exigen los socios para realizar el proyecto es del 17.33%

TMAR CON INFLACIÓN	$(1 + \text{TMAR REAL})(1 + F) - 1$
	$(1 + 0,1257) * (1 + 0,0423) - 1$
	17,33%

$$\begin{array}{ccc} \text{TIR} & & \text{TMAR} \\ 40.18\% & > & 17.33\% \end{array}$$

Como la TIR es mayor que la TMAR, se concluye que se debe invertir en el proyecto ya que se obtiene una rentabilidad superior a la esperada.

⁷⁰ Dato obtenido de la Bolsa de Valores de Quito: http://www.ccbvq.com/zHtms/bvq_esttabren.asp

En el caso de que se realice el proyecto con financiamiento externo, el costo ponderado de capital es el siguiente:

COSTO PONDERADO DE CAPITAL	Recursos propios	50%	17,33%	8,67%	11,03%
	Préstamo	50%	4,73%	2,37%	

$$\begin{array}{ccc} \text{TIR} & & \text{TMAR} \\ 49.82\% & > & 11.03\% \end{array}$$

Debido a que la TIR es mayor al Costo ponderado de capital se concluye que el proyecto es viable y debe ser ejecutado.

Con o sin financiamiento, el proyecto genera tasas de rendimiento superiores a las esperadas, por lo que es conveniente poner en marcha cualquiera de las dos alternativas.

6.4.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto es la cantidad que un inversionista podría ganar por una inversión en exceso de su costo.⁷¹

En el caso de realizar el proyecto sin financiamiento, la empresa obtendría un VPN de \$64.437,75 y en el caso de realizar un préstamo bancario para ejecutarlo, se obtendría un VPN de \$96.697,71.

En cualquiera de los dos casos, a más de recuperar la inversión realizada se obtendría adicionalmente más de \$60.000, lo cual es bastante interesante para los inversionistas.

⁷¹ DE LA TORRE, Joaquín; ZAMARRON, Berenice. Evaluación de Proyectos de Inversión. México. Pg. 73

6.4.3 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO

Para que un proyecto sea rentable, a valor presente los beneficios deben ser mayores a los costos.⁷²

En el caso del proyecto sin financiamiento tenemos:

RELACION COSTO -BENEFICIO SIN FINANCIAMIENTO

	2007	2008	2009	2010	VPN
Beneficios	339.978,66	347.399,61	357.184,00	369.861,96	958.421,71
Costos	267.159,30	277.213,20	289.679,70	305.052,30	769.382,60
Relación Costo - Beneficio					1,245702

Es decir, por cada dólar de inversión, recupero \$0.245.

En el caso del proyecto con financiamiento tenemos:

RELACION COSTO - BENEFICIO CON FINANCIAMIENTO

	2007	2008	2009	2010	VPN
Beneficios	339.978,66	347.399,61	357.184,00	369.861,96	1.092.343,81
Costos	269.385,30	278.941,00	290.872,20	305.669,90	882.543,92
Relación Costo - Beneficio					1,237721754

Es decir, por cada dólar de inversión, recupero \$0.237.

La relación beneficio – costo, muestra que la inversión y los gastos requeridos para ejecutar el proyecto serán cubiertos en su totalidad por los flujos de caja, generando además utilidades atractivas para la compañía.

⁷² DE LA TORRE, Joaquín; ZAMARRON, Berenice. Evaluación de Proyectos de Inversión. México. Pg. 81

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Las ventas del sector textil y de confecciones ecuatoriano han disminuido en los últimos años, debido principalmente al incremento en las importaciones de prendas de vestir de países asiáticos, a la finalización del Acuerdo Multifibras y a la falta de control en las aduanas que conlleva al contrabando de productos textiles. Tanto los productos asiáticos como los que ingresan al país sin pagar impuestos, tienen precios sumamente bajos que hacen que la industria textil y de confecciones nacional pierda competitividad. Es por esta razón que la Fábrica textil MORLANTEX S.A. decidió exportar uno de sus productos (casimir Fresh Laine) al mercado colombiano.

- Colombia, es un país culturalmente similar al Ecuador, que cuenta con un desarrollo económico notable en los últimos años y que no presenta restricciones comerciales significativas para la importación de textiles. En la sociedad colombiana, la vestimenta es un factor importante ya que es un medidor de estatus, aproximadamente el 6.3% de los ingresos percibidos por los colombianos es utilizado para la adquisición de prendas de vestir.

- La industria de confecciones colombiana presenta grandes oportunidades para la compañía. Por un lado, las empresas del sector han recurrido a nuevas estrategias para mantener e incrementar su participación en el mercado, empleando elementos diferenciadores como textiles innovadores. Su estrategia de competencia no se enfoca en precio sino en innovación, moda y calidad; además el sector cuenta con el reconocimiento de sus diseñadores. Por otro lado, ésta industria ha logrado incrementar sus exportaciones debido a la mejor dinámica de la economía de Venezuela y los beneficios del APTDEA.

- Las posibilidades de que el casimir Fresh Laine sea aceptado en el mercado colombiano son altas, ya que las importaciones de tejidos con similares características se han incrementado en un alto porcentaje, y la investigación de mercado efectuada revela que el casimir es una de las telas más utilizadas para la elaboración de pantalones y trajes formales. Cabe recalcar que los textiles importados de lana u otros materiales diferentes al algodón son adquiridos para diversificar la cartera de productos, lo cual permite a las empresas de confecciones ser más competitivas.
- Las principales barreras de entrada que tiene que afrontar MORLANTEX S.A. en la industria textil colombiana son los costos cambiantes, la diferenciación de productos, la desventaja en costos derivado de la moneda local y la curva de aprendizaje con la que cuentan la mayor parte de las empresas de la industria. Debido a que el precio no es un factor extremadamente importante para los confeccionistas colombianos la principal barrera para ingresar al mercado es la curva de aprendizaje y la diferenciación de productos.
- Los objetivos que MORLANTEX S.A. se plantea al ingresar al mercado colombiano son incrementar el volumen de ventas del casimir Fresh Laine en por lo menos un 10% anual, obtener una tasa de rendimiento del 20% con relación al capital invertido, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes nacionales e internacionales en un 100%, lograr una eficiente distribución y promoción del producto e integrar en los primeros tres años un fuerte portafolio de clientes.
- Para cumplir con los objetivos programados, la empresa empleará la estrategia de estandarización, debido a que las condiciones del mercado colombiano y ecuatoriano son similares. Sin embargo, para superar la barrera de diferenciación de productos, se incorporará un servicio preventa para brindar asesoría a los clientes en lo referente a tendencias en diseños, texturas y colores; además de elaborar textiles únicos con características solicitadas por los clientes. Conjuntamente para lograr una exitosa introducción, se utilizarán a las agencias textiles como canal de distribución debido a que su cobertura

es amplia; se promocionará a la empresa y el producto a través de catálogos, una página Web, directorios textiles electrónicos y las revistas ANDI y Proyecto Diseño. El precio de un metro de casimir para el mercado colombiano será de \$5,44 ya que permitirá a la empresa estar acorde con los competidores nacionales e internacionales; además para incentivar a las agencias textiles se proporcionará descuentos por volumen de ventas y se manejarán dos sistemas de pago: al contado y con crédito de 30 a 45 días.

- De acuerdo a las ventas estimadas y el calendario de producción, para cubrir las ventas que genera el proyecto, no es necesario cambiar las condiciones bajo las cuales está trabajando actualmente en la fábrica, ya que con los mismos equipos, mano de obra y métodos, se pueden elaborar 592.371 metros al año; lo cual supera a las ventas proyectadas que llegan a los 360.000 metros anuales. El único equipo que se adquirirá será una máquina de acabado para brindarle al casimir Fresh Laine un mejor acabado en lo referente a color y brillo.
- Los estados financieros proyectados, los flujos de caja y presupuestos de capital demuestran que las ventas que genera el proyecto además de cubrir los gastos que conlleva el proceso de exportación, el plan de marketing internacional, inversiones y otros desembolsos; produce utilidades atractivas para la compañía. Así, el proyecto genera una utilidad neta global de \$134.800 sin financiamiento externo y \$133.900 con préstamos bancarios; lo cual representa para la empresa una utilidad adicional de \$ 67.400 y \$68.300 respectivamente.
- Previo al proceso de exportación, la empresa deberá obtener el certificado de origen, seleccionar y negociar con la compañía aérea que transportará el producto, programar con los proveedores del material de embalaje las cantidades mensuales de compra y contratar las respectivas pólizas de seguro.

7.2 RECOMENDACIONES

- Con la finalidad de no continuar perdiendo participación dentro del mercado nacional, se recomienda revisar las estrategias de marketing mix actuales y efectuar un plan promocional más intenso a través del cual se incentive a la fuerza de ventas de la compañía y a los clientes.
- Calificar a la empresa con las normas ISO 9001, ya que esta certificación se está convirtiendo en una de las armas con que las empresas conquistan los mercados internacionales; esto se debe a que refuerza la confianza entre los actuales y potenciales clientes de la capacidad que tiene la empresa para suministrar con calidad sus productos. Además, internamente permite disminuir los inventarios, optimizar la productividad y mejorar el trabajo en equipo y la motivación del personal ya que su implantación es el resultado del esfuerzo colectivo de la empresa.
- Establecer indicadores que permitan conocer si los objetivos propuestos han sido cumplidos. Los indicadores pueden ser aplicados trimestralmente para de esta manera llevar un registro y determinar a tiempo las causas que ocasionen el incumplimiento de los mismos.
- Debido al constante cambio del mercado en lo referente a deseos y expectativas sobre el producto y a la creciente competitividad entre empresas del mismo sector, se recomienda al Gerente de Marketing y Ventas revisar semestralmente el Marketing Mix planteado en este proyecto, con el fin de ser pioneros en ofertar soluciones innovadoras, claras y precisas a los clientes potenciales y actuales.
- Realizar evaluaciones continuas a las agencias textiles para determinar el grado de satisfacción de estas entidades con el producto y la empresa; enfatizando en aspectos como el diseño, la calidad, el servicio pre-venta y la atención brindada por los representantes de la compañía.

- Planificar entre el departamento de Producción, de Ventas y de Diseño, la producción mensual de todos los tejidos que elabora la empresa, con la finalidad de disminuir el nivel de inventario y gestionar correctamente los stocks necesarios; determinando los niveles mínimos y máximos dentro de cada uno de los procesos de la cadena productiva.

- Ejecutar el proyecto sin financiamiento externo ya que el nivel de endeudamiento existente es alto. El manejar niveles no adecuados de endeudamiento puede crear preocupación dentro de los acreedores actuales, puesto que la protección que tendrían en caso de liquidación o cierre de la fábrica es bajo; por lo tanto, los acreedores pueden presionar para que la empresa cancele rápidamente su deuda y de esta manera evitar riesgos.

- Se recomienda que el proceso de exportación sea llevado por la persona encargada de realizar las importaciones de materia prima, pues es el que conoce de mejor manera los mecanismos y trámites aduaneros que deben ser realizados. En un futuro, si la empresa exporta a varios países se puede crear un departamento de comercio exterior.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARESE, Héctor. **Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el diseño estratégico**. Argentina: Grupo Editorial Norma. 1999
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [www.bce.fin.ec.] **Estadísticas de Comercio Exterior**
3. BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA [www.bancoldex.com] **Resumen Sectorial: Textiles y Prendas de Vestir**
4. CIDETEXCO (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil y de Confecciones de Colombia) **La Globalización en la Cadena Fibra - Textil – Confección** Colombia: 2003
5. CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) COLOMBIA. **Guía de Negocios en Colombia**. Bogotá: Junio 2005.
6. CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) COLOMBIA. **Estudio Sectorial: Textiles y Confecciones – Colombia**. Bogota: 2003
7. CZINKOTA, Michael y RONKAINEN, Ilkka. **Marketing Internacional**. México: Pearson Education. 2002
8. DE LA TORRE, Joaquín y ZAMARRÓN, Berenice. **Evaluación de Proyectos de Inversión**. México: Pearson Education. 2002
9. ESTRADA, Patricio y ESTRADA, Raúl. **Lo que se debe conocer para exportar: “Exportar es el Reto”**. Ecuador: Impresores MYL. 2003

10. FEDEXPOR (Federación Ecuatoriana de Exportadores) [www.fedexpor.com.]
Herramientas de Comercio Exterior.
11. HAIR, Joseph; BUSH, Robert y ORTINAU, David. **Investigación de Mercados.** México: McGraw-Hill Interamericana. 2004
12. MALHOTRA, Naresh. **Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.** México: Pearson Education. 2004
13. NIETO, Ana y LLAMAZARES, Olegario. **Marketing Internacional.** Madrid: Ediciones Pirámide. 2001
14. OCAMPO, José. **Costos y Evaluación de Proyectos.** México: Editorial Continental. 2002
15. OROZCO, Arturo. **Investigación de Mercados. Concepto y Práctica.** Colombia: Grupo Editorial Norma. 1999
16. PORTER, Michael. **Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.** México: Compañía Editorial Continental. 2002
17. PROEXPORT COLOMBIA (Entidad Promotora de las Exportaciones, Inversión Extranjera y Turismo) **Directorio Textil 2004.**
18. SUBHASH, Jain. **Marketing Internacional.** México: International Thomson Editores. 2002

ANEXOS**ANEXOS**

CONTENIDO

Presentación.....	XV
Resumen Ejecutivo	XVI
<i>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA</i>	<i>1</i>
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	1
1.2 ORGANIGRAMA	2
1.3 PRINCIPALES PRODUCTOS.....	3
1.4 PROCESO PRODUCTIVO	4
1.4.1 CADENA DE VALOR	4
1.4.2 PROCESO PRODUCTIVO	4
1.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	9
1.5.1 ANTECEDENTES	9
1.5.1.1 La Compañía	9
1.5.1.2 El Sector Textil Ecuatoriano.....	10
1.5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	10
1.5.2.1 Importaciones Ecuatorianas: Sector Textil.....	10
1.5.2.2 Exportaciones Ecuatorianas: Sector Textil.....	13
1.5.2.3 Fibras Textiles: Animales, Vegetales y Artificiales	16
1.5.2.4 Acuerdo Multifibras	18
1.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	19
1.5.3.1 Indicadores Financieros:.....	19
1.5.3.2 Indicadores de Gestión:	21
1.5.3.3 Indicadores de Recursos Humanos.....	22
1.5.3.4 Indicadores de Producción	23
1.5.4 FODA DE LA FÁBRICA TEXTIL MORLANTEX S.A.	25
1.5.5 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	26
1.6 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	28
1.6.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	30
1.6.1.1 Objetivo General.....	30
1.6.1.2 Objetivos Específicos	30
<i>CAPÍTULO 2: EL MACROAMBIENTE COLOMBIANO.....</i>	<i>31</i>
2.1 INTRODUCCIÓN	31
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL COLOMBIANO.....	32
2.2.1 BREVE ANÁLISIS DE LA HISTORIA RELEVANTE DE COLOMBIA	32
2.2.2 MEDIO GEOGRÁFICO	33
2.2.2.1 Ubicación.....	33
2.2.2.2 Clima	33
2.2.2.3 Topografía	34
2.2.2.4 Capital.....	34

2.2.3 INSTITUCIONES SOCIALES	34
2.2.3.1 La Familia.....	34
2.2.3.2 Educación	35
2.2.3.3 Organizaciones Sociales	36
2.2.4 RELIGIÓN Y ESTÉTICA.....	37
2.2.4.1 Religión	37
2.2.4.2 Estética	37
2.2.5 CONDICIONES DE VIDA.....	38
2.2.5.1 Dieta y Nutrición	38
2.2.5.2 Vivienda	39
2.2.5.3 Vestido.....	39
2.2.6 IDIOMA	40
2.2.6.2 Dialectos	40
2.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA	40
2.3.1 POBLACIÓN	40
2.3.1.1 Distribución de la Población.....	41
2.3.1.2 Tasas y Patrones de Migración.....	42
2.3.2 ESTADÍSTICAS Y ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	42
2.3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)	42
2.3.2.4 Ingreso Familiar Promedio	42
2.3.2.5 Distribución de los Ingresos Recibidos	43
2.3.2.6 Minerales y Recursos.....	43
2.3.2.7 Transporte y Sistemas de Comunicación	45
2.3.2.8 Evaluación de los Principales Sectores Económicos	46
2.3.2.9 Inversión Extranjera	48
2.3.2.10 Estadísticas de Comercio Internacional.....	49
2.3.2.11 Tipo de Cambio	53
2.3.2.12 Mercado Laboral	53
2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL COLOMBIANO	53
2.4.1 SISTEMA POLÍTICO.....	53
2.4.1.1 Estructura Política	53
2.4.2 SISTEMA LEGAL.....	56
2.4.2.1 Régimen Tributario	56
2.4.2.2 Ley de Etiquetado de Textiles	59
 <i>CAPÍTULO 3: EL MERCADO TEXTIL COLOMBIANO.....</i>	 <i>61</i>
3.1 INTRODUCCIÓN.....	61
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES.....	62
3.2.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	62
3.2.2 TAMAÑO DEL SECTOR TEXTIL	62
3.2.3 LA INDUSTRIA DE LAS FIBRAS	63
3.2.4 LA INDUSTRIA DE LOS TEXTILES.....	63
3.2.4.1 Comportamiento del Sector.....	63
3.2.4.2 Comercio Exterior	64
3.2.5 LA INDUSTRIA DE LAS CONFECCIONES	66
3.2.5.1 Comportamiento del Sector.....	67
3.2.5.2 Comercio Exterior	67

3.3 EL PRODUCTO SELECCIONADO EN EL MERCADO.....	70
3.3.1 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEJIDOS DE LANA.....	71
3.3.2 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO CONFORME LO PERCIBE EL MERCADO PRETENDIDO.....	74
3.4 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	75
3.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	75
3.4.1.1 Definición del Problema.....	75
3.4.1.2 Objetivos de la Investigación	75
3.4.1.3 Diseño de la Investigación.....	76
3.4.1.4 Proceso del Diseño de Muestreo	77
3.4.1.5 Diseño del Cuestionario.....	79
3.4.1.6 Resultados de la Investigación	80
3.5 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	94
3.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	98
3.6.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	98
3.6.2 FODA DE LA INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA	107
 <i>CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL</i>	 <i>108</i>
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING	108
4.2 MARKETING MIX INTERNACIONAL: EL PRODUCTO	109
4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: ESTANDARIZACIÓN VS. ADAPTACIÓN	110
4.2.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: EMPAQUE Y ETIQUETADO.....	110
4.2.1.1 Empaque	110
4.2.1.2 Etiquetado.....	111
4.2.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: LA MARCA	112
4.2.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	113
4.2.5 VENTAJAS COMPARATIVAS	113
4.3 MARKETING MIX INTERNACIONAL: PLAZA /DISTRIBUCIÓN	115
4.3.1 TIPOS DE CANALES	115
4.3.2 FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCIÓN DEL CANAL	116
4.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LOS COMPETIDORES	117
4.3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	118
4.4 MARKETING MIX INTERNACIONAL: PROMOCIÓN.....	120
4.4.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIONES	121
4.4.2 PROMOCIÓN Y MÉTODOS PUBLICITARIOS DEL COMPETIDOR	122
4.4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	122
4.4.3.1 Estrategias de Empuje.	122
4.4.3.2 Estrategias de Estire.....	123
4.5 MARKETING MIX INTERNACIONAL: EL PRECIO.....	125
4.5.1 ALTERNATIVAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN	125
4.5.2 PRECIOS DEL COMPETIDOR	126
4.5.3 FIJACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	127
4.5.4 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO UTILIZADA	127

4.5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO: DESCUENTOS POR VOLUMEN.....	128
4.5.6 ESTRATEGIA DE PRECIO: VENTAS A CRÉDITO.....	130
4.5.7 MEDIOS DE PAGO.....	130
4.6 PROGRAMAS DE ACCIÓN	131
<i>CAPÍTULO 5: BASES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN</i>	<i>133</i>
5.1 TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN.....	133
5.1.1 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.....	133
5.1.2 REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES DE EXPORTACIÓN.....	133
5.2 TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.....	137
5.2.1 COSTOS DE TRANSPORTACIÓN	139
5.3 SEGUROS.....	140
5.3.1 CLASES DE PÓLIZAS DE SEGUROS.....	140
5.3.1 PÓLIZA DE SEGUROS A UTILIZARSE	141
5.4 INCOTERMS	141
<i>CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO</i>	<i>144</i>
6.1 PRODUCCIÓN E INGRESOS ESPERADOS	144
6.1.1 VENTAS	144
6.1.2 CALENDARIO DE PRODUCCIÓN BASADO EN LAS VENTAS.....	146
6.2 COSTOS, GASTOS E INVERSIONES DEL PROYECTO.....	147
6.2.1 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	147
6.2.2 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	147
6.2.3 GASTOS DE OPERACIÓN	148
6.2.3 INVERSIONES	150
6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	151
6.3.1 Indicadores de Rentabilidad:	152
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	154
6.4.1 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).....	154
6.4.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)	156
6.4.3 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO.....	157
<i>CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>158</i>
7.1 CONCLUSIONES	158
7.2 RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS.....	165

INDICE DE GRÁFICOS

	PG.
Gráfico 1. Importaciones del Sector Textil Ecuatoriano (en toneladas).....	10
Gráfico 2. Subsectores que integran las importaciones de la industria textil ecuatoriana	11
Gráfico 3. Principales países de origen de las importaciones del sector textil Ecuatoriano	12
Gráfico 4. Exportaciones del Sector Textil Ecuatoriano (en toneladas)	13
Gráfico 5. Subsectores que integran las exportaciones de la industria textil Ecuatoriana	14
Gráfico 6. Principales países de destino de las exportaciones de la industria textil ecuatoriana	14
Gráfico 7. Importación ecuatoriana de fibras textiles	16
Gráfico 8. Tendencia del precio de las fibras textiles importadas por Ecuador	16
Gráfico 9. Principales países de origen de las fibras textiles importadas por Ecuador	17
Gráfico 10. Principales sectores hacia los cuales se canalizan los ingresos en Colombia	42
Gráfico 11. Principales productos exportados por Colombia	49
Gráfico 12. Países de destino de las exportaciones colombianas	50
Gráfico 13. Principales productos importados por Colombia	51
Gráfico 14. Países de origen de las importaciones colombianas	52
Gráfico 15. Crecimiento Real de la Producción en la industria textil colombiana	63
Gráfico 16. Tendencia de las exportaciones de la industria textil colombiana.	64
Gráfico 17. Tendencia de las importaciones de la industria textil colombiana.	65
Gráfico 18. Crecimiento Real de la Producción en la industria de confecciones colombiana	67

Gráfico 19. Tendencia de las exportaciones de la industria de confecciones colombiana	68
Gráfico 20. Tendencia de las importaciones de la industria de confecciones colombiana	69
Gráfico 21. Telas utilizadas en la confección de pantalones y trajes formales	79
Gráfico 22. Razones de los confeccionistas colombianos para no adquirir casimires	80
Gráfico 23. Grado de importancia de diversos parámetros tomados en consideración al momento de seleccionar telas	81
Gráfico 24. País de Origen de las telas utilizadas por los confeccionistas colombianos	83
Gráfico 25. Razones para adquirir telas nacionales	84
Gráfico 26. Razones para adquirir telas importadas	85
Gráfico 27. Medios a través de los cuales se obtienen telas importadas	86
Gráfico 28. Agencias Textiles que suministran telas a las empresas encuestadas	87
Gráfico 29. Material de las telas más utilizadas por los confeccionistas colombianos	88
Gráfico 30. Principales empresas colombianas que suministran telas a los encuestados	89
Gráfico 31. Rango de precios de un metro de casimir o de la tela más utilizada	90
Gráfico 32. Forma de Pago del mercado Objetivo	91
Gráfico 33. Plazos de pago otorgados por los proveedores de textiles	92
Gráfico 34. Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter aplicado a la industria textil colombiana	105
Gráfico 35. Empaque a utilizarse para la exportación de textiles	110

INDICE DE TABLAS

	PG.
Tabla 1. Principales productos comercializados por la empresa	3
Tabla 2. Ratios financieros de la fábrica textil MORLANTEX S.A.....	19
Tabla 3. Ratios de Gestión de la fábrica textil MORLANTEX S.A.....	21
Tabla 4. Ratios de Recursos Humanos de la fábrica textil MORLANTEX S.A.	22
Tabla 5. Ratios de Producción de la fábrica textil MORLANTEX S.A.....	23
Tabla 6. Datos de Producción de la industria textil colombiana.....	63
Tabla 7. Datos de Producción de la industria de confecciones colombiana.....	67
Tabla 8. Principales productos textiles importados por Colombia	70
Tabla 9. Datos de importación de tejidos de lana peinada en Colombia.....	71
Tabla 10. Datos de importación de tejidos de lana peinada con mezcla de fibras sintéticas en Colombia.....	72
Tabla 11. Telas utilizadas en la confección de pantalones y trajes formales...	79
Tabla 12. Razones de los confeccionistas colombianos para no adquirir casimires.....	80
Tabla 13. Grado de importancia de diversos parámetros tomados en consideración al momento de seleccionar telas.....	81
Tabla 14. País de Origen de las telas utilizadas por los confeccionistas colombianos	83
Tabla 15. Razones para adquirir telas nacionales	84
Tabla 16. Razones para adquirir telas importadas.....	85
Tabla 17. Medios a través de los cuales se obtienen telas importadas.....	86
Tabla 18. Agencias Textiles que suministran telas a las empresas encuestadas.....	86

Tabla 19. Material de las telas más utilizadas por los confeccionistas colombianos.....	88
Tabla 20. Principales empresas colombianas que suministran telas a los encuestados.....	89
Tabla 21. Rango de precios de un metro de casimir o de la tela más utilizada	90
Tabla 22. Forma de Pago del mercado Objetivo.....	91
Tabla 23. Plazos de pago otorgados por los proveedores de textiles.....	92
Tabla 24. Cuadro informativo de la empresa “TELAS LAFAYETTE S.A”	93
Tabla 25. Cuadro informativo de la empresa “TEXTILES FABRICATO - TEJICÓNDOR S.A”	94
Tabla 26. Cuadro informativo de la empresa “INDULANA - EVERFIT S.A”.....	95
Tabla 27. Cuadro informativo de la empresa “TEXTILIA LTDA.....	96
Tabla 28. Características físicas y técnicas del producto a exportar.....	108
Tabla 29. Evaluación de los principales de canales de distribución.....	117
Tabla 30. Cuadro comparativo de los precios de los competidores.....	125
Tabla 31. Utilidades obtenidas en base a las ventas y costos fijos y variables	128
Tabla 32. Análisis de los medios de transporte internacional más utilizados...	136
Tabla 33. Cuadro informativo sobre los costos del transporte aéreo.....	138
Tabla 34. Esquema de los INCOTERMS utilizados en el comercio internacional.....	140
Tabla 35. Costos fijos y variables del casimir Fresh Laine.....	147
Tabla 36. Utilidades obtenidas con o sin la ejecución del proyecto.....	150
Tabla 37. Indicadores de rentabilidad.....	151

INDICE DE ANEXOS

	PG.
Anexo 1. Detalle de los procesos productivos de Morlantex S.A.....	165
Anexo 2. Base de datos de clientes potenciales y empresas competidoras...	189
Anexo 3. Encuesta sobre tipo de telas utilizadas en la confección de prendas de vestir formales.....	194
Anexo 4. Pronóstico de Ventas	197
Anexo 5. Tabla de Producción y Costos por producto.....	198
Anexo 6. Estado de Pérdidas y Ganancias de la Fábrica Textil Morlantex...	199
Anexo 7. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado (Sin proyecto).....	200
Anexo 8. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado (Con proyecto con financiamiento y sin financiamiento).....	201
Anexo 9. Tabla de amortización del préstamo.....	203
Anexo 10. Flujos de Caja (con y sin financiamiento)	204
Anexo 11. Presupuesto de Capital con y sin financiamiento	205