

EXPORTACION DE HAMACAS 100% COLOMBIANAS

PEDRO FELIPE BOLAÑOS ESCOBAR

IVONNE ROCIO PEÑA AYALA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADOS, CUNDINAMARCA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA

2012

EXPORTACION DE HAMACAS 100% COLOMBIANAS

PEDRO FELIPE BOLAÑOS ESCOBAR

IVONNE ROCIO PEÑA AYALA

CREACION DE EMPRESA

TUTOR

EDGAR A. RODRIGUEZ R.

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE POSTGRADOS, CUNDINAMARCA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA

2012

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**EDGAR A. RODRIGUEZ R.**

**Director**

**Bogotá, 04 de Abril de 2012**

# CONTENIDO

pág.

INTRODUCCIÓN.....	1
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	3
2.1 PRODUCTO A EXPORTAR.....	3
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	3
2.3 CÓDIGO ARANCELARIO.....	3
2.4 METODO PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO.....	3
2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	4
2.6 LA MERCADOTECNIA.....	4
2.6.1 Lugar objetivo a exportar.....	4
2.6.2 Geografía, hidrografía y relieve.....	5
2.6.3 Clima y temperatura.....	5
2.6.4 Número de habitantes.....	6
2.6.5 Estructura del sector artesanal.....	6
2.6.6 Nivel de importancia sectorial.....	8
2.6.7 Posibles compradores - Centros Comerciales.....	8
2.6.8 Exportaciones totales.....	9

2.6.9	Análisis del consumidor.....	10
2.6.10	Perfil del consumidor.....	11
2.6.11	Elementos que inciden en la decisión de compra .....	11
2.6.12	Análisis de la competencia.....	12
2.6.13	Localización internacional. ....	14
2.7	ESTUDIO DEL MERCADO.....	14
2.7.1	Calculo del tamaño.....	14
2.7.2	Canales de comercialización.....	15
2.8	PROGRAMA DE MARKETING Y VENTAS .....	17
2.8.1	Programa de distribución. ....	17
2.8.2	Programa de producto. ....	17
2.8.3	Programa de promoción. ....	18
2.8.4	Programa de precio.....	19
3.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA.....	20
3.1	ESTUDIO BASICO .....	20
3.1.1	Tamaño.....	20
3.1.2	Factores condicionantes del proyecto.....	20
3.1.3	Proceso.....	20
3.1.4	Diagrama de flujo del proceso.....	21
3.1	ESTUDIO COMPLEMENTARIO.....	22
3.2.1	Distribución de planta.....	22
3.2.2	Tecnología. ....	24
3.3	MATERIA PRIMA .....	24
3.4	MANO DE OBRA.....	24

4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	26
4.1	ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN .....	26
4.1.1	Procesos operativos.....	26
4.1.2	Organigrama .....	27
4.1.3	Descripción de los cargos .....	28
4.1.4	Atributos para el puesto. ....	33
4.1.5	Funciones del cargo .....	35
5.	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	40
5.1	CONTABILIDAD .....	40
5.1.1	Sistema financiero.....	40
5.1.2	Los Estados Financieros.....	42
6.	Marco Legal.....	49
6.1	NORMATIVIDAD .....	49
6.2	REQUISITOS ESPECÍFICOS.....	49
6.3	ENSAYOS .....	50
6.4	APARATOS .....	50
6.5	ASPECTOS FISICOS.....	50
6.5.1	Empaque.....	50
6.5.2	Etiquetado.....	50
6.5.3	Embalaje.....	52
6.5.4	Paletizado. ....	52
6.6	TRANSPORTE .....	53
6.7	INGRESO DE MERCANCIAS .....	56

6.8	NORMAS AMBIENTALES .....	58
6.9	CUOTAS DE IMPORTACION.....	59
6.10	EXIGENCIAS DE ENTRADA.....	60
6.11	ACUERDOS .....	61
	BIBLIOGRAFIA.....	65
	ANEXOS .....	66

## LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Análisis de la competencia exportadora de Hamacas .....	12
Tabla 2. Cantidades ofrecidas por la competencia .....	13
Tabla 3. Relación de gastos de materia prima.....	24
Tabla 4. Descripción del cargo del Gerente General y Representante Legal de la empresa.....	28
Tabla 5. Descripción del cargo del Administrador de la empresa .....	29
Tabla 6. Descripción del cargo del Técnico de la empresa.....	30
Tabla 7. Descripción del cargo del Conductor de la empresa.....	31
Tabla 8. Descripción de cargo del Empacador de la empresa.....	31
Tabla 9. Descripción del Tejedor de la empresa.....	32
Tabla 10. Funciones del cargo del Gerente General y Representante Legal de la empresa.....	35
Tabla 11. Funciones del cargo del Administrador de la empresa .....	36
Tabla 12. Funciones del cargo del Técnico de la empresa.....	37
Tabla 13. Funciones del cargo del Conductor de la empresa.....	37
Tabla 14. Funciones del cargo del Empacador de la empresa .....	38
Tabla 15. Funciones del cargo del Tejedor de la empresa .....	38
Tabla 16. Producción de hamacas por periodo .....	41
Tabla 17. Flujo de caja de la empresa .....	42
Tabla 18. Balance General de la empresa.....	43
Tabla 19. Estado de Resultados de la empresa .....	44
Tabla 20. Presupuestos de Producción de la empresa.....	44
Tabla 21. Presupuesto de nómina de la empresa.....	45
Tabla 22. Presupuesto de gastos administrativos de la empresa .....	46
Tabla 23. Presupuesto de ingresos de la empresa.....	46
Tabla 24. TIR del proyecto.....	46
Tabla 25. VPN del proyecto .....	47
Tabla 26. Punto de equilibrio de la empresa.....	47
Tabla 27. Endeudamiento de la empresa .....	48

## LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Exportaciones de Colombia a USA últimos 5 años.....	9
Figura 2. Exportaciones e importaciones de bienes .....	10
Figura 3. Diagrama de flujo del proceso .....	21
Figura 4. Distribución física de planta (Primer Piso) .....	22
Figura 5. Distribución física de planta (Segundo piso. Primera parte) .....	23
Figura 6. Distribución física de planta (Segundo piso. Segunda parte) .....	23
Figura 7. Materia prima para fabricación de una hamaca.....	27
Figura 8. Organigrama de la empresa .....	27
Figura 9. Punto de equilibrio gráfico de la empresa.....	47

## GLOSARIO

**HILAZA DE ALGODÓN:** Algodón hilado 100%, fibra natural vegetal, extraída de la semilla del género vegetal *Gossypium* y en nuestro caso del género colombiano "Gossyca" (Título 20/2 Ne), utilizada para la pieza central.

**TÍTULO:** Cifra que expresa la masa por unidad de longitud de una hilaza, en unidades tex

**PIOLA O PITA:** Dos o más hilazas retorcidas o alternativamente hilazas retorcidas e hilazas simples, torcidas juntas en una o más operaciones de plegado. En color crudo natural, utilizado para "encabezar" o "empitar".

**TEJIDO PLANO:** Estructura estable y resistente compuesta por urdimbre y trama.

**URDIMBRE O "HECHADO":** Hilazas a lo largo de una tela colocadas paralelas a los orillos

**TRAMA O TEJEDURA:** Serie de hilazas entretejidas con la urdimbre, que van de orillo a orillo y en sentido transversal a la longitud del tejido

**ORILLO:** Borde longitudinal de un tejido con una densidad igual o mayor que la de este

**EFFECTO CARA DE URDIMBRE:** Tejido plano donde los hilos de urdimbre cubren casi por completo los hilos de trama, dando en un cuadrado regular muchos más hilos de urdimbre que de trama

**TELAR:** Instrumento para tejer, compuesto por dos palos verticales paralelos llamados largueros y dos palos horizontales paralelos llamados travesaños, arman entre sí un marco de palos de madera de donde se fija la urdimbre.

**CADENETA:** Tejido en forma de cadena, que se hace con hilaza al principio y al final de la pieza central, entrecruzando los hilos de la urdimbre, para evitar que se desbarate o deshilache el tejido

**CABEZA:** Hilazas que quedan de la urdimbre, que por grupos homogéneos se retuercen o trenzan formando los hicos. De esta parte se arma con piola a continuación, la encabezada de la hamaca

**HICOS:** Cordones en forma de argollas, elaboradas con las hilazas que quedan de la urdimbre, que por grupos homogéneos se retuercen o trenzan en cada extremo de la tela para sujetar la empitada.

**EMPITADA O ENCABEZADA:** Proceso de estructurar o armar la parte final de la cabeza de la hamaca, con una piola continua, que va formando argollas que a su

vez van sujetando cada una de uno o dos hicos, estas argollas forman un entrecruzamiento que distribuye efectivamente el peso que acepta la hamaca.  
MADEJAS: hilaza devanada en vueltas iguales con o sin entrecruzamiento.

CABEZOTE: Cordón anudado en donde remata la empitada y de donde se cuelga la hamaca

"PALETIADA": Acción de golpear el tejido con la paleta cuando se pasa el hilo de trama para que este baje, con el objeto de que el tejido quede ajustado y homogéneo.

PALETA: Utensilio fabricado en madera pesada especial para fijar o golpear el hilo después de ser trabado.

TEJIDO PLANO: Estructura estable compuesta de urdimbre y trama.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen muchas empresas dedicadas a la elaboración de artesanías, y aun cuando éstas están constituidas legalmente, solo buscan mercados locales y nacionales por el miedo que puede generar la incertidumbre de ganar o perder la inversión en caso de exportar su producto hacia otros países.

En algunas oportunidades el artesano, aun cuando es competitivo con sus precios, la falta de asesoría hace que se quede solo con el mercado nacional como mucho y no expanda sus horizontes y ganancias. Para no continuar con esta tendencia es importante no solo conocer bien su producto, sino sus competidores, posibles mercados y reglas y normatividades para que al enviar el producto a otro país, sea aceptado y se vuelva una necesidad para los compradores y estos dejen de ser potenciales para convertirse en reales.

En este documento se podrá encontrar el plan exportador constituido por el diagnóstico efectuado a una empresa Bogotana dedicada a la elaboración de Hamacas Artesanales entre otros productos, el estudio de mercados enfocado a tres países opcionales para exportar el producto y los planes de acción o propuestas que se generó para que la empresa las adopte y pueda llevar a cabo la exportación sin ningún contratiempo.

# 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

## 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como ya se mencionó, algunas empresas artesanales no expanden sus negocios por desconocimiento e incertidumbre del cómo será su futuro, por lo tanto, es importante identificar qué pasos se deben seguir para que ésta experiencia no solo sea exitosa sino continua. Con base en lo anterior es posible cuestionar lo siguiente:

¿Qué características deben cumplir las empresas que desean exportar?

¿Qué aspectos macros y micros se deben tener en cuenta para una exportación exitosa?

¿Con el apoyo de qué entidades se cuenta al momento de querer incursionar en mercados extranjeros?

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Durante todo el desarrollo de este documento, se trabajará con la empresa ALMOFIL, que se dedica a la elaboración de Hamacas que son comercializadas únicamente a nivel Local en Bogotá, y a nivel Nacional en Villavicencio y con algunos clientes Persona Natural. El propietario de esta empresa, solo vende en estos puntos dado que no tiene conocimiento de qué trámites debe seguir para poder vender su producto en otros países.

Durante la investigación se evidenció que en algunas oportunidades el propietario se ha interesado por la idea, no obstante, el no tener tiempo para investigar y desplazarse hasta las entidades que prestan asesoría para que esto se lleve a cabo, ha hecho que sus productos se queden solo en Colombia.

Por lo anterior, toda la información contenida en este documento, permitirá que esto ya no sea solo una idea sino una realidad, dado que aquí encontrará no solo la descripción de su producto, sino el diagnóstico que se ha realizado a su empresa, la investigación de mercados sobre los países más favorables para incursionar y los planes de acción o sugerencias que debe seguir para que esto finalmente sea una realidad.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 PRODUCTO A EXPORTAR**

Hamacas en Algodón.

### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

“Hamaca” es una palabra de etimología Taina (*Hamaka*) que significa “dormir”. En lengua Kechua Samacu significa “descansar”.

Es un textil constituido por una sola pieza rectangular, tejida manualmente o en un telar, que finaliza en cabezas trenzadas en forma de hicos a lado y lado de la pieza central de la hamaca. Están fabricadas de diversos materiales y la calidad depende sobre todo en la trama y el número de hilos utilizados. En este caso las hamacas son elaboradas en algodón.

La hamaca es un mueble utilizado para dormir o descansar. Consiste en una lona o red constituida por bramante o cuerda fina que se ata a dos puntos firmes. En Nicaragua, Argentina, Costa Rica, Cuba, Uruguay, Colombia y Venezuela se utiliza la palabra hamaca para referirse tanto a las hamacas como a los columpios.

En muchos países del Caribe es considerado un importante producto artesanal y su uso se ha extendido a la decoración de jardines, y para el descanso en casas de campo e incluso en casas localizadas en las grandes ciudades.

### **2.3 CÓDIGO ARANCELARIO**

El código arancelario correspondiente para la exportación de hamacas en algodón es 6306990000.

### **2.4 METODO PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO**

El estudio de mercado se hará básicamente por encuestas e investigaciones vía internet y bases de datos (fuentes primarias), adicionalmente se consultarán artículos en revistas sobre el mercado y la exportación de hamacas (fuentes secundarias).

## **Véase el Anexo A**

### **2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Este producto se encuentra en etapa de MADUREZ puesto que ya tiene un grado de aceptación en el mercado, un nivel óptimo de cobertura y la mayoría de sus clientes potenciales están identificados y establecidos. En esta etapa del producto es importante generar nuevas estrategias ante las pocas posibilidades de crecimiento. La exportación será una de las oportunidades de continuar en el mercado buscando satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

### **2.6 LA MERCADOTECNIA**

#### **2.6.1 Lugar objetivo a exportar.**

Las siguientes son las descripciones que detallan en gran manera el lugar objetivo a exportar.

País: Estados Unidos de América

Estado: Florida

Condado: Miami – Dade

Código de acceso al país: 1

Población: 2.496.435 habitantes

Superficie: 4.118 km<sup>2</sup>

Huso horario: EST (UTC) – GMT -5

Prefijo telefónico de Miami: 305

Ubicación en coordenadas: 25°45'51"N y 80°14'14"O

Religión: Cristiana

Electricidad: 110-115 V AC

Temperatura media en invierno: 19.6 °C

Temperatura media en verano: 28.6 °C

Promedio anual de precipitación: 1.426 mm

El nombre oficial de la ciudad de Miami es “City of Miami” y es una de las principales ciudades de los Estados Unidos de América.

Su fundación fue el 28 de julio de 1896 y está emplazada en el sur oriente del estado de la Florida en el condado de Miami – Dade.

La atraviesa el río del mismo nombre y está ubicada entre el parque nacional Everglades y el Océano Atlántico y a su vez la divide en cinco distritos.

### **2.6.2 Geografía, hidrografía y relieve.**

Florida está conformada por una planicie que se extiende a lo largo del norte del golfo de México y una península con el océano Atlántico en el este y el golfo de México al oeste. Limita al norte con los estados de Georgia y Alabama. Entre los parques se destaca el Parque Nacional Biscayne, A 105 msnm, Britton Hill.

El área metropolitana de Miami está formado por distintos distritos: Miami Beach, Doral, Key Biscayne, Coral Gables, Miami Springs, Miami Lakes, Aventura y Coconut Grove.

### **2.6.3 Clima y temperatura.**

El clima de Miami es subtropical, con veranos cálidos y húmedos, e inviernos suaves y secos. La ciudad experimenta frentes fríos a partir de noviembre hasta marzo pero sin causar descensos bruscos en sus temperaturas medias, que nunca han bajado de los 17-18 ° C en ningún mes del año. La gran mayoría de precipitaciones se sucede en verano y es, generalmente, una estación seca en invierno. La estación húmeda prevalece de mayo a septiembre y la seca ofrece temperaturas suaves en ella y tiene lugar las débiles precipitaciones invernales. La época de huracanes suele coincidir con la estación húmeda.

Además de su elevación sobre el nivel del mar, su localización costera y posición sobre el trópico de Cáncer hace que el clima sea muy moderado y agradable a lo largo de todo el año. Un día típico de verano comprende temperaturas por debajo de los 24 ° C. las altas temperaturas son acompañadas por altos niveles de humedad, siendo a menudo, frecuentes las tormentas por la tarde o las brisas del mar que proporciona el océano Atlántico, que suavizan las temperaturas aunque con una sensación de cierto bochorno. Durante invierno, la humedad es sensiblemente más baja. Las temperaturas mínimas medias durante ese tiempo

son de unos 15 ° C, siendo muy difícil que se desplomen más allá de los 4 ° C, y las máximas suelen ser de 18 – 24 ° C.

#### **2.6.4 Número de habitantes.**

La población actual de Miami es de alrededor de 2.500.000 habitantes, siendo sus etnias bastantes distribuidas:

Un 68.5% son hispanos y latinos, un 17.7% negros, un 12.3% blancos, un 0.8% asiáticos, un 0.4% son de dos o más razas y finalmente un 0.3% de alguna otra raza.

Miami está gobernado por un alcalde y comisionados que controlan los distritos de la misma.

#### **2.6.5 Estructura del sector artesanal.**

Los productos artesanales colombianos tienen la imagen suficiente para justificar su presencia en los mercados internacionales. Adicionalmente, el mercado exterior representa una gran expectativa de todos los sectores productivos entre los que las oportunidades de éxito no están ligados exclusivamente a las estrategias económicas. También cuenta el carácter del producto, y la capacidad de respuesta de los procesos propios del mercado externo y las condiciones que impone la competencia de productos sustitutos.

El sector artesano, fija su estrategia comercial para el mercado externo en función de las virtudes estructurales del producto, como factores determinados por la agregación de valor cultural tanto como la funcionalidad, en los cuales la competencia es muy significativa tanto como el aspecto económico.

No obstante, la inspiración de exportar el producto artesanal se desvanece cuando el artesano se enfrenta con dificultades relacionadas con el proceso de exportación, y al cual, precisamente, se le busca solución entre distintas alternativas posibles, determinadas por los diversos factores que intervienen.

Algunas de las organizaciones dedicadas a apoyar el sector artesanal son Artesanías de Colombia y Mincomex, siendo este último el que tiene un departamento especializado para el apoyo de las exportaciones (Zeiky)

### ***Artesanías de Colombia S.A.***

Es una sociedad de economía mixta del orden Nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del estado, vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico y dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio.

Como entidad pública, Artesanías de Colombia tiene como Misión contribuir al mejoramiento del sector, con estrategias de apoyo al trabajo individual o colectivo, estimulando la aplicación de tecnologías apropiadas que garanticen la calidad del producto, la eficiencia en el uso racional de los recursos, criterios de rentabilidad y el ejercicio funcional de la gestión, fomentando las condiciones que permitan el logro de la autosuficiencia financiera.

### **Objetivos más importantes**

- Unificar u coordinar esfuerzo de los sectores público y privado que se interesen por los artesanos y la artesanía en general.
- Promover ferias, participar y apoyar la participación de eventos y exposiciones nacionales e internacionales de mercadeo.
- Apoyar el crecimiento sostenido del sector artesanal.

### ***Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (\*)***

La Misión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (antes Mincomex) es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, con el fin de mejorar su competitividad e incentivar el mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los colombianos.

(\*)<http://www.businesscol.com/comex/exportins.htm#mincomercio>

En cuanto a distribuidores, contamos empresas naturales o jurídicas que tienen un negocio ya establecido y como producto complementario o sustituto, amplían la línea de producto con respecto a los que ya tiene. Incluso, existen empresas no solo interesadas en la comercialización de las hamacas, sino también en invertir en la producción de las mismas, con el objeto de recibir mayores beneficios al comercializarlas en el país que habitan.

### **2.6.6 Nivel de importancia sectorial.**

El producto interno bruto con corte al segundo trimestre del año 2008 cerró con un crecimiento del 3.7%, dejando de ser un crecimiento real al ser inferior al crecimiento obtenido el año pasado (2007), al haber culminado este periodo con un crecimiento del 8%.\*

Para el segundo trimestre del 2008, el incremento de la actividad Económica relacionada con la elaboración de Hamacas (Industria Manufacturera), tuvo un incremento solo del 1.1% en comparación con el incremento obtenido al mismo corte del año 2007 (10.6%). Esta gran variación en parte depende de las alzas sucesivas a las tasas de interés.

\*Según comunicado de la Superintendencia Bancaria el 26 de septiembre del 2008, llamado Semana Económica

### **2.6.7 Posibles compradores - Centros Comerciales.**

La mayor parte de los grandes centros comerciales abren sus puertas de lunes a sábados de 10am a 9pm. También los domingos, pero el horario se acorta de las 12pm a 6pm.

Los supermercados y tiendas de comida abren todos los días de 8am a 10pm. A gran cantidad de precios es necesario adicionarle un 8% del valor correspondiente al Tax.

Aventura Mall: es uno de los más grandes y populares. Las tiendas como Macy's, Sears, Bloomingdale's, JC Penny y otras poseen sus casas aquí. Se encuentra ubicado en 19501 Biscayne Boulevard, Aventura.

Sawgrass Mills: tiendas de ropa de marca mundial con grandes rebajas y descuentos. Ubicado en 12801 West Sunrise Boulevard, Fort Lauderdale.

Bal Harbour: con grandes boutiques como Tiffany y Gucci. Ubicado en 9700 Collins Avenue, Bal Harbour.

Dolphin Mall: es un gran centro comercial dividido en 8 etapas donde se pueden encontrar excelentes rebajas en ropa y perfumería. Está ubicado a 8 km hacia el oeste del aeropuerto de Miami, 11401 NW 12 Street, Miami.

## 2.6.8 Exportaciones totales.

Las exportaciones colombianas totales a Estados Unidos en el año 2010 registraron un valor de US\$39.819 millones, lo cual representó el mayor valor de la historia de exportaciones de Colombia. Las ventas externas crecieron 21,2% y en volumen aumentaron 8.7%.<sup>1</sup>

### 2.6.8.1 Exportaciones de Colombia a USA

Figura 1. Exportaciones de Colombia a USA últimos 5 años

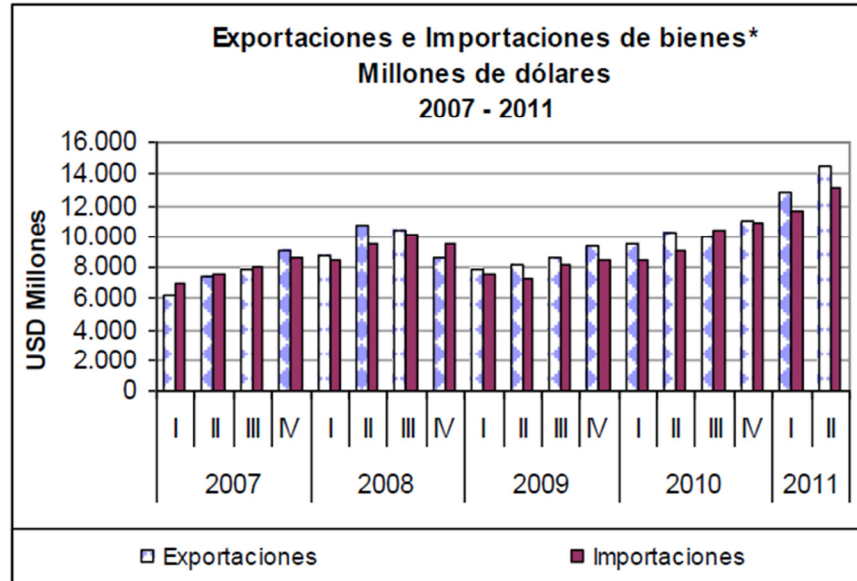
Sector	Millones de dólares FOB											
	2006	Part (%)	2007	Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011*	Part (%)
Total Exportaciones	24 391	100.00	29 991	100.00	37 626	100.00	32 853	100.00	39 820	100.00	37 040	100.00
Exportaciones tradicionales	11 810	48.42	14 207	47.37	20 003	53.16	17 953	54.64	25 351	63.67	25 918	69.97
Petróleo y derivados	6 328	25.95	7 318	24.40	12 213	32.46	10 268	31.25	16 485	41.40	18 018	48.64
Café	1 461	5.99	1 714	5.72	1 883	5.01	1 543	4.70	1 884	4.73	1 811	4.89
Carbón	2 913	11.94	3 495	11.65	5 043	13.40	5 416	16.49	6 015	15.11	5 583	15.07
Ferrous	1 107	4.54	1 680	5.60	864	2.30	726	2.21	967	2.43	506	1.36
Exportaciones no tradicionales	12 581	51.58	15 784	52.63	17 623	46.84	14 900	45.36	14 468	36.33	11 122	30.03
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	1 862	7.63	2 105	7.02	2 130	5.66	2 077	6.32	2 147	5.39	1 615	4.36
Sector minero	70	0.29	102	0.34	226	0.60	203	0.62	52	0.13	44	0.12
Sector industrial	10 502	43.06	13 500	45.01	15 212	40.43	12 506	38.07	12 189	30.61	9 356	25.26
Productos alimenticios y bebidas	1 541	6.32	1 949	6.50	2 606	6.93	2 315	7.05	1 699	4.27	1 381	3.73
Productos de tabaco	33	0.13	39	0.13	21	0.06	14	0.04	9	0.02	5	0.01
Fabricación de productos textiles	502	2.06	872	2.91	1 073	2.85	702	2.14	476	1.20	386	1.04
Fabricación de prendas de vestir	815	3.34	1 099	3.66	1 005	2.67	501	1.53	545	1.37	341	0.92
Cuero y sus derivados; calzado	238	0.97	464	1.55	670	1.78	289	0.88	229	0.58	172	0.46
Industria maderera	44	0.18	71	0.24	74	0.20	42	0.13	28	0.07	18	0.05
Papel, cartón y sus productos	394	1.61	504	1.68	593	1.58	547	1.67	497	1.25	367	0.99
Actividades de edición e impresión	239	0.98	293	0.98	278	0.74	217	0.66	169	0.42	126	0.34
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Fabricación de sustancias y productos químicos	1 806	7.40	2 169	7.23	2 674	7.11	2 482	7.56	2 613	6.56	2 047	5.53
Fabricación de productos de caucho y plástico	569	2.33	690	2.30	772	2.05	620	1.89	638	1.60	504	1.36
Otros productos minerales no metálicos	519	2.13	604	2.01	585	1.55	470	1.43	415	1.04	315	0.85
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	1 607	6.59	1 613	5.38	1 888	5.02	2 072	6.31	2 885	7.25	2 224	6.00
Productos elaborados de metal	270	1.11	350	1.17	469	1.25	350	1.07	263	0.66	181	0.49
Fabricación de maquinaria y equipo	326	1.34	463	1.54	609	1.62	554	1.69	358	0.90	251	0.68
Fabricación de maquinaria de oficina	13	0.05	13	0.04	15	0.04	10	0.03	8	0.02	6	0.01
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	273	1.12	430	1.43	477	1.27	423	1.29	267	0.67	204	0.55
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	45	0.18	43	0.14	58	0.15	73	0.22	58	0.14	33	0.09
Fabricación de instrumentos médicos	64	0.26	74	0.25	89	0.24	104	0.32	61	0.15	47	0.13
Fabricación de vehículos	751	3.08	1 135	3.78	539	1.43	250	0.76	346	0.87	286	0.77
Fabricación de otros tipos de transporte	123	0.50	164	0.55	221	0.59	138	0.42	245	0.62	175	0.47
Fabricación de muebles, industrias manufactureras	308	1.26	426	1.42	464	1.23	310	0.94	329	0.83	242	0.65
Reciclaje	23	0.10	37	0.12	34	0.09	20	0.06	50	0.13	45	0.12
Demás Sectores	148	0.61	77	0.26	55	0.15	115	0.35	80	0.20	107	0.29

City-data.com

<sup>1</sup> city-data.com. (12 de 01 de 2012). Recuperado el 10 de 02 de 2012, de <http://www.city-data.com/city/Miami-Florida.html>

### 2.6.8.2 Balanza comercial

Figura 2. Exportaciones e importaciones de bienes<sup>2</sup>



Banco de la República

### 2.6.8.3 Principales productos de exportación a Estados Unidos

Lamentablemente dentro de los productos que más importa por Estados Unidos no se encuentran las hamacas, ya que sus prioridades son la adquisición de aeronaves, circuitos integrados, partes y accesorios de computadores, automóviles entre otros. No obstante, es un mercado interesante por la capacidad de compra y la ubicación de la ciudad a la cual se dirigirá la exportación de hamacas.

### 2.6.9 Análisis del consumidor

Lo que se busca satisfacer con la exportación de este producto es la necesidad de confort fuera del espacio habitacional del hogar, a precios no muy elevados según el nivel o estrato socioeconómico en donde se encuentre ubicado el punto de venta o el distribuidor; así como también ayudar a mejorar el aspecto visual del hogar teniendo en cuenta que las hamacas tienen diferentes diseños en cuanto al tejido de los hilos.

<sup>2</sup> Banco de la Republica. (2011). Evolucion de la Balanza de Pagos

### **2.6.10 Perfil del consumidor**

El perfil de clientes a los cuales se destinará la venta de las hamacas es a distribuidores de centros comerciales, quienes a su vez, dirigen sus esfuerzos a cliente con la siguiente descripción:

- Hombres y Mujeres
- Mayores de Edad
- Solteros
- Casados
- Pertenecientes a cualquier raza
- Que vivan en zonas cálidas o parte su tiempo lo hagan
- Con y sin educación
- Todos los estratos
- Ingresos mínimos de U\$ 21 diarios equivalentes a un aprox. de \$50.000
- Rumberos
- Tranquilos
- Ansiosos
- Inestables
- Egocéntricos
- Hiperactivos Irresponsables

### **2.6.11 Elementos que inciden en la decisión de compra**

Los elementos que debemos buscar en las personas del otro país son:

Que sientan la necesidad de descansar en un lugar diferente a la cama, ya que ésta en la mayoría de sus veces tendrá la misma forma y dará el mismo placer; no obstante, aun cuando la hamaca tenga la misma forma, se puede ubicar de tal manera que quede más templada para que a su vez quede más recta o inclinada.

El segundo elemento es ubicar adecuadamente el lugar distribuidor para que sea de fácil adquisición y en un almacén que esté dirigido al mismo sector económico en donde se encuentra localizado para que los precios sean alcanzables.

Parte de la publicidad que se haga en el sector, deberá estar enfocada a los beneficios que trae el adquirir una hamaca, no solo de descanso sino medicinales especialmente en el caso de los bebés.

Finalmente es importante hacer una gestión post venta con el fin de identificar si el producto está satisfaciendo las expectativas del usuario y poder retroalimentar el proceso de producción, exportación y exhibición.

## 2.6.12 Análisis de la competencia

**Tabla 1. Análisis de la competencia exportadora de Hamacas**

Razón Social	Dirección Empresa	Teléfono(s)	Ciudad
GONZALEZ VAGEON RAUL AUGUSTO	Carrera 20 No. 26A-94	2684631	Arauca
CASTRO GALLEGÓ ALVARO	DIAGONAL 109 No. 34-14	2143593	Bogotá
CARRILLO MURCIA CESAR ARNULFO	CARRERA 120 B No. 63 A - 92	6409199	
GALLO DE LUJAN MARTHA LUZ	CRA. 68A 44B-92 OF. 102	2602126	
SALOMON DE VILLANUEVA IRMA ELINA	CL 64 113 20	2713939	Bogotá
SALOMON DE VILLANUEVA IRMA ELINA	CL 64 113 20	2713939	Bogotá
RIVAS BARRIOS ANA INES	CALLE 119 No. 7 - 59	8661725	Cali
DAZA JACQUELINE	CR 52 67 A 35 BRR J VARGAS	2316919	Bogotá
AHMAD MOHAMMAD	Carrera 53 75-87. Oficina 1-7	3737993	
AHMAD MOHAMMAD	Carrera 53 75-87. Oficina 1-7	3737993	
GARCIA CARVALHO RAFAEL IGNACIO	CRA 70 N. 74-2	2579846	Medellín
ACOSTA CAPARROS IVAN LEONARDO	CR 3 21 46 AP 1702 B	2439256	Bogotá
LEON MENDEZ FABIO	TRANSVERSAL 48 No. 95 A - 64	2534393	
INDUSTRIA NACIONAL TEXTIL LTDA. INTETIL	Transversal 6 14 - 36 Cazuca	7750070	Bogotá
INTEREXPRESS COMERCIO INTERNACIONAL	TV 34 A 137 76 AP 102	6262867	Bogotá
CONSORCIO ABUCHAIBE S.A.	CL 76 # 70- 34	3531019	Barranquill
C.I. DUGOTEX S.A.	Calle 64 92 -64	2238688	Cúcuta
C.I. DUGOTEX S.A.	Calle 64 92 -64	2238688	Cúcuta
MANITEX LTDA	MORROGACHO	890449	Manizales
MUNAR MALAGON VICTOR ERNESTO	Carrera 79 C 15-27 BRR VISION	4244574	
C.I. BRAYTEX S.A.	AV.6 No.17N-75 ZONA	5877033	Cúcuta
C.I. BRAYTEX S.A.	AV.6 No.17N-75 ZONA	5877033	Cúcuta
C.I. PRINCE SPORT S.A.	AVENIDA 7 18N-50 No.2b-10	5875146	Cúcuta
C.I. NICAR LTDA	ORIENTE	5875140	Cúcuta
BALUARTE EXPORTACIONES E.U.	CL 29 C 35 130 AP 322 BL 3	2160879	Medellín
ANAIDA E.U. C.I.	CALLE 70A 12 - 68 INT.1	3459073	Bogotá
C I INTERGROUP LTDA	CL 129 BIS 5 21 IN 6	6252950	Bogotá
IN CONEXUS Y COMPANIA LTDA	CARRERA 16 A No. 75-72 Ofc.	3220281	Bogotá
PIEL ACIDA CASCARAS DE NARANJA C.I. LTDA.	Transversal 76 A No. 46-63	2314969	Bogotá
ARTESANDINOS S.A.C.I.	CALLE 95 No.13-22	2573894	
WIAN COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	CR 74 51 16 OF 202	5482742	Bogotá
CANA FLECHA LTDA C.I.	CARRERA 45 A No. 128-31	6483911	Bogotá
C.I. EL PARAISO COLOMBIANO E.U.	TRANSVERSAL 21 No. 48-14	3401269	Bogotá
COLOMBIAN HANDS E.U. C.I.	CALLE 65 No. 19-49	3200855	Bogotá
ARTESANIAS DE COLOMBIA S. A.	CR 3 18 A 58	2861766	Bogotá
ARTESANIAS EL ZAQUE LTDA	CRA. 10 # 26-71 L.128	3427883	Bogotá
CIRCULO DE LECTORES S.A.	CALLE 67 7 - 35	3210808	Bogotá
THE POTTTERY S.A C.I.	CALLE 95 No. 13-22	6100034	Bogotá
HAMACAS "EL ZAQUE" LTDA.	CLLE 47 # 11-102	3474180	Barranquill
HILAZAS TENIDAS LTDA.	CLL.41 NO. 52-75	3794689	Barranquill
HILAZAS TENIDAS LTDA.	CLL.41 NO. 52-75	3794689	Barranquill
FABRICA TEXTIL DE LOS ANDES S A FATELARES	CL 60 56 77	2513266	Medellín
C.J. TEXTILES S.A.	CLL 26 SUR N 48 - 58	3331991	Envigado
EXPORTEXA LTDA.	vIA 40 No 76-77	369006	Barranquill
EXPORTEXA LTDA.	vIA 40 No 76-77	369006	Barranquill
EXPORTEXA LTDA.	vIA 40 No 76-77	369006	Barranquill
EXPORTEXA LTDA.	vIA 40 No 76-77	369006	Barranquill
EXPORTEXA LTDA.	vIA 40 No 76-77	369006	Barranquill
YSE HANDMADE HANDBAGS COMERCIALIZADORA	TRANSVERSAL 38 No. 101-48	6354793	Bogotá
ARTE Y CULTURA DE COLOMBIA LTDA.	CALLE 86 No 42 B1 - 355	3781354	Barranquill
ARTE Y CULTURA DE COLOMBIA LTDA.	CALLE 86 No 42 B1 - 355	3781354	Barranquill

C.I GOBOCOL LTDA	AV 7 No.10-52	5713223	
CI DUCARTEX LTDA	AV.7 18N-50 PARQUE	5875140	Cúcuta
LAS EXPORTACION LIMITADA	Carrera 53 75-87. Local 1-4.	3564893	
C.I. UNASUR LTDA.	CARRERA 53 76-79 OF.107	3609650	
VICTORIA EXPORTACION LIMITADA	Carrera 53 75-87. local 1-7.	3567458	
C.I WALKERTEX SA	CALLE 12 No. 4-19 of. 505	5730873	
RCG EXPORTACION LIMITADA	CARRERA 53 75-87. OFICINA	3354893	

### ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?

La mayoría de las empresas están catalogadas como medianas ya que la cantidad de personas que tienen contratadas es de 21 a 100. La fortaleza financiera del más del 50% es que ya tienen historial crediticio el cual fue encaminado y respaldado por las exportaciones, lo cual hace más fácil la solicitud de un crédito con una entidad financiera.

### ¿Cuál es la cantidad de producto ofrecido por los competidores actuales y potenciales?

**Tabla 2. Cantidades ofrecidas por la competencia**

EXPORTADOR	CANTIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VALOR FOB DOLAR	PAÍS DE COMPRA	UNIDAD MEDIA
CASTRO GALLEGO ALVARO	99	133	150	4.891,00	PAISES BAJOS ( HOLLANDA )	UNIDADES
MARTHA LUZ GALLO	24	23	27,15	530,4	ITALIA	UNIDADES
IRMA SALOMON	3120	1.084,40	1.232,94	15.480,00	ECUADOR	UNIDADES
FABIO LEON MENDEZ	111	70	107	430	REP. FEDERAL ALEMANIA	UNIDADES
ACUÑA TORO DARIO ALBERTO	103	138	140	1.291,08	REPUBLICA CHECA	UNIDADES
	100	135	135	1.347,05	REPUBLICA CHECA	UNIDADES
	15.000,00	1.999,50	2.067,00	16.500,00	VENEZUELA	UNIDADES
INTERVENI	3000	486,6	529,02	3.060,00	VENEZUELA	UNIDADES
INTERXPRES	20	10	14,88	710	FRANCIA	UNIDADES
CONSORCIO ABUCHAIBE S.A.	306	533,75	552	3.864,94	REP. FEDERAL	UNIDADES
	400	820	820	5.412,00	REP. FEDERAL	UNIDADES
DUGOTEX	2016	75,13	80,05	4.261,92	VENEZUELA	UNIDADES
BRAYTEX	20.000,00	5.860,00	6.074,69	68.200,00	VENEZUELA	UNIDADES
INTERGROUP	14	30,61	30,61	864,08	RUSIA	UNIDADES
	17	450	467,8	1.042,62	RUSIA	UNIDADES
WIAN	41	120	126,61	275,11	ITALIA	UNIDADES
	96	170	185,64	1.785,82	GUATEMALA	UNIDADES
COLOMBIAN HANDS	8	69,95	77,66	311,84	PUERTO RICO	UNIDADES
	3	5,56	5,62	136,1	LETONIA	UNIDADES
ARTESANIAS DE COLOMBIA	6	5,8	6,27	319,09	MEXICO	UNIDADES
	6	6	6,72	168,94	LETONIA	UNIDADES
	295	544	563	3.550,00	SUIZA	UNIDADES
HAMACAS EL ZAQUE	186	368	390	2.300,00	SUIZA	UNIDADES
	12	13,91	15,08	127,2	HONDURAS	UNIDADES
	1002	289,9	309,03	2.503,08	VENEZUELA	UNIDADES
	500	143,6	153,08	949,5	VENEZUELA	UNIDADES
	240	7,99	8,61	455,76	VENEZUELA	UNIDADES
PROMOTORA DE CCIO SOCIAL	2400	509,77	546,99	4.320,00	VENEZUELA	UNIDADES
	80	102,69	110,52	4.700,20	FRANCIA	UNIDADES
EXPORTEXA	34	47,83	48,02	445	ANTILLAS HOLANDESAS	UNIDADES
	1.572,00	2.462,84	2.536,48	16.811,00	MARTINICA	UNIDADES

### **¿Qué tan extensa es su línea de producto?**

Los competidores en su gran mayoría (aprox. El 70% se dedican únicamente a la elaboración de hamacas en diferentes estilos y materiales; a diferencia de la que se estudia en este documento, ya que aparte de elaborar hamacas, se hacen almohadas, ponchos, badetillas, cobijas, además de tener la posibilidad de ser los propios fabricantes de materia prima al contar con la infraestructura tecnológica y física necesaria.

### **¿Qué tipo de producto ofrecen y de qué calidad?**

Solo ofrecen la exportación y no realizan la validación de procesos post venta ni para la retroalimentación ni creación de buen servicio ante sus clientes. La calidad de sus hamacas es igual a la que se está trabajando siempre y cuando estén fabricadas en algodón.

### **2.6.13 Localización internacional.**

Los productores de hamacas en otros países se ubican en México, Nicaragua y Bolivia.

## **2.7 ESTUDIO DEL MERCADO**

### **2.7.1 Calculo del tamaño.**

Para el cálculo del tamaño de mercado se utilizaron 2 técnicas que resultaron muy acertadas, ya que permiten abordar esta información de una manera muy acertada y precisa.

Inicialmente se utilizó el método “Competidores”, el cual consiste en calcular el tamaño del mercado a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación poco precisa pero suficiente para aproximarse a la magnitud que puede representar el mercado.

Como primera medida se identificaron las empresas latinoamericanas que son competencia directa y se obtuvo información sobre las ventas de estas, para lo que se recurrió a la base de datos presentada...en la sección 2.6.13... De esta manera, realizando un calculo con la facturación total y la suma de los resultados de esta operación se pudo obtener que el tamaño del mercado estimado es de aproximadamente \$ 120.000 USD

El segundo método implementado para realizar el cálculo del tamaño, fue el “Método de cuotas” el cual consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las empresas que compiten en él. El método de cuotas permite hacer una estimación un poco más precisa del tamaño del mercado en volumen.

Para ello, se utilizaron las mismas empresas latinoamericanas que son competencia directa, y se obtuvo que la cantidad de hamacas que estas exportan hacia los Estados Unidos son de alrededor de 47.000 unidades.

Esto es un gran resultado, ya que se podría concluir que este mercado no es tan pequeño como para no penetrar de una manera rápida y exitosa y tampoco tan grande, lo cual impediría obtener una mínima participación en éste.

### **2.7.2 Canales de comercialización.**

Entre los canales de distribución se tiene:

#### **EL PRODUCTOR**

Es quien diseña y elabora las artesanías. En pocas ocasiones el productor es quien se encarga de la exportación debido al tamaño reducido de su explotación.

#### **EL EXPORTADOR**

Es la persona o empresa que remite la mercancía a los países destino. Puede limitar sus responsabilidades en la negociación al punto que más le convenga, pero se recomienda no pasar del nivel CIF, ya que posterior a ese nivel, se interpretaría que la empresa está realizando negocios dentro de los EEUU, con las obligaciones y restricciones que esto conlleva. Incluso se recomienda que no firme contratos en esa nación, sino que sean enviados desde el país de origen.

#### **EL IMPORTADOR**

Es quien dicta las pautas e indicaciones para colocar el producto en EEUU, determinando las cantidades económicamente viables, corriendo con gastos de aduana y ubicación, sirviendo como intermediario para posibilitar la comercialización, por lo que debe tener un amplio conocimiento de las redes de distribución; corre con la responsabilidad de que el exportador tenga seguro de “Responsabilidad Pública” de al menos un millón de US\$.

## EL DISTRIBUIDOR

Es escogido por el importador según zonas establecidas en que el producto tenga potencial. Recibe información del producto de la parte del importador y cumple la función de promocionarlo entre los mayoristas a través de herramientas publicitarias, contactos directos, ferias, exhibiciones, etc. Nunca trabaja directamente con los minoristas.

## EL MAYORISTA

Comercializa el producto mediante pequeñas órdenes, a quienes extiende crédito. Generalmente utiliza el servicio de *courrier express* (UPS, FEDEX, etc.).

## EL MINORISTA

Es el punto de venta del producto al consumidor final. Este generalmente tiene un margen del 100% del valor final del producto una vez puesto en su almacén.

Esta cadena puede cambiar dependiendo de la fuerza y talla del exportador. Si la empresa exportadora es grande y con una línea completa de productos, generalmente elimina a El Importador (y por ende al distribuidor), estableciendo su propia oficina en EEUU, aunque los costos de estrategia son elevados.

Cuando el exportador opta o puede vender directamente a los mayoristas, debe tener en cuenta que estos actores acostumbran adquirir productos para empacarlos y venderlos bajo sus propias marcas u otras de galerías o tiendas especializadas. Por lo que, para poder comercializar producto con la marca original, el exportador debe incluir en su staff a agentes importadores y distribuidores, montar una filial o entrar directamente a los canales detallistas.

Por otra parte, los estilos de mercado que caracteriza a las empresas detallistas que venden hamacas en EEUU son muy variados en la actualidad, proliferando las ventas por catálogo (JC Penny, Sears, etc.) o por internet, siendo éste último muy utilizado hoy en día.

En el caso de las hamacas ofrecidas por los exportadores colombianos, los volúmenes no siempre permiten acceder a una cadena tan compleja como la anteriormente descrita. Sin embargo, la información sobre el funcionamiento de la cadena de distribución en EEUU puede contribuir a comprender más claramente los sistemas de comercialización empleados por otros competidores, como es el caso de artesanos o grupos de ellos de países asiáticos, que sí cuentan con volúmenes elevados de productos de artesanía y decoración.

## **2.8 PROGRAMA DE MARKETING Y VENTAS**

Dadas las características de las hamacas, las mismas deben considerarse como objetos de decoración, además de su uso para el esparcimiento, por lo que debe seguir una estrategia de distribución, producto, promoción y precio característica de este tipo de productos.

De esta manera, las estrategias a utilizar en estos programas son:

### **2.8.1 Programa de distribución.**

El canal de distribución que se manejará es indirecto debido a que las ventas se realizarán por medio de intermediarios buscando llegar finalmente a los nuevos clientes potenciales por medio de los siguientes canales:

Mayoristas

- Comerciantes mayoristas
- Agentes intermediarios mayoristas
- Mayoristas de servicio completo

Detallistas

- Almacenes de descuento
- Tiendas de especialidad
- Detallistas a precio rebajado
- Supermercados

Se utilizarán los siguientes sistemas de ventas:

- Venta Personal: Se contará con vendedores que realicen las visitas a los intermediarios con el fin de ofrecer su portafolio de productos y concretar las ventas y los posibles clientes finales.

### **2.8.2 Programa de producto.**

El programa de producto que se implementará es el de reducciones de costo debido a que los productos que se manejarán ya existen dentro del mercado, los cuales que pueden ser comercializados a un menor costo, algo que permitiría brindar un desempeño comparable. Esto a su vez, permitirá crear una amplia competencia dentro del mercado.

### 2.8.3 Programa de promoción.

El consumo de hamacas en los Estados Unidos ha sido uno de los sectores que en los últimos años ha mostrado un dinamismo importante, entre otros, motivado por el incremento del comercio exterior. En este sector, donde existe fuerte competencia y no se trata de un producto esencial, se deben desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer a los mismos.

El programa de promoción contará con los siguientes mixes:

- Publicidad:
  - Publicidad interior “Merchandising”: En los puntos de venta se instalarán afiches y se entregarán volantes con el fin de que los clientes tengan una herramienta que les facilite la compra de productos. Adicionalmente, se ubicarán los productos más atractivos, en lugares estratégicos del punto de venta para promocionarlo con mayor facilidad.
  - Publicidad BTL: para llegar con mayor facilidad a los clientes finales, se utilizaran medios alternativos que permitan realizar una promoción de los productos con mayor rapidez. Todas estas son útiles ya que son aquellas con las que los transeúntes están en contacto diariamente, para ello se contara con:
    - Vallas (Móviles)
    - Murales
    - Taxis
    - Terminales de transporte (bus, tren, avión, metro)
    - Estadios
- Marketing indirecto: sería de gran ayuda visitar ferias, realizar catálogos, suministrar muestras, ya que esta variedad de opciones facilitan al cliente final tener un contacto directo con el producto.
- E-commerce: Se realizarán diseños electrónicos que puedan ser enviados y distribuidos por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, Messenger, MySpace, etc.) a los diferentes usuarios que tengan acceso a estas. Esto permitirá que los productos sean conocidos fácilmente.

#### **2.8.4 Programa de precio.**

El precio de las hamacas debe ser competitivo, es decir, relativamente bajo para interesar a importadores, centros de exhibición y tiendas especializadas al margen de la originalidad y belleza del producto con el fin de penetrar el mercado de manera exitosa.

Una vez que se establezca una relación de proveeduría duradera y el producto comience a ser conocido y valorado, se puede ir estableciendo un cronograma de incrementos que irá de acuerdo a la demanda del producto y que deberá ser acordado con el cliente.

Según lo anterior, el programa de precio que se manejará es el de paridad. El fin de este programa es ofrecer en el mercado precios que sean realmente competitivos o cercanos a los de la competencia, de manera que el (los) responsable (s) de lograr el éxito de cumplir la estrategia previamente establecida sea uno de los otros programas de marketing.

### **3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA**

#### **3.1 ESTUDIO BASICO**

Esta investigación se llevará a cabo a una sola empresa del sector artesanal: Almofil, la cual se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad de Bogotá, en el Barrio Las Ferias, Dirección Carrera 69 No. 73B - 15.

##### **3.1.1 Tamaño.**

El peso de cada hamaca es de 2250 gr y resiste 250 Kg de peso aprox.

##### **3.1.2 Factores condicionantes del proyecto.**

El diseño de este proyecto es investigativo dado que no se alterará, manipulará o controlará ninguna variable, la información se obtendrá sin alterar las condiciones existentes. (Investigación empírica con observación científica)

##### **3.1.3 Proceso.**

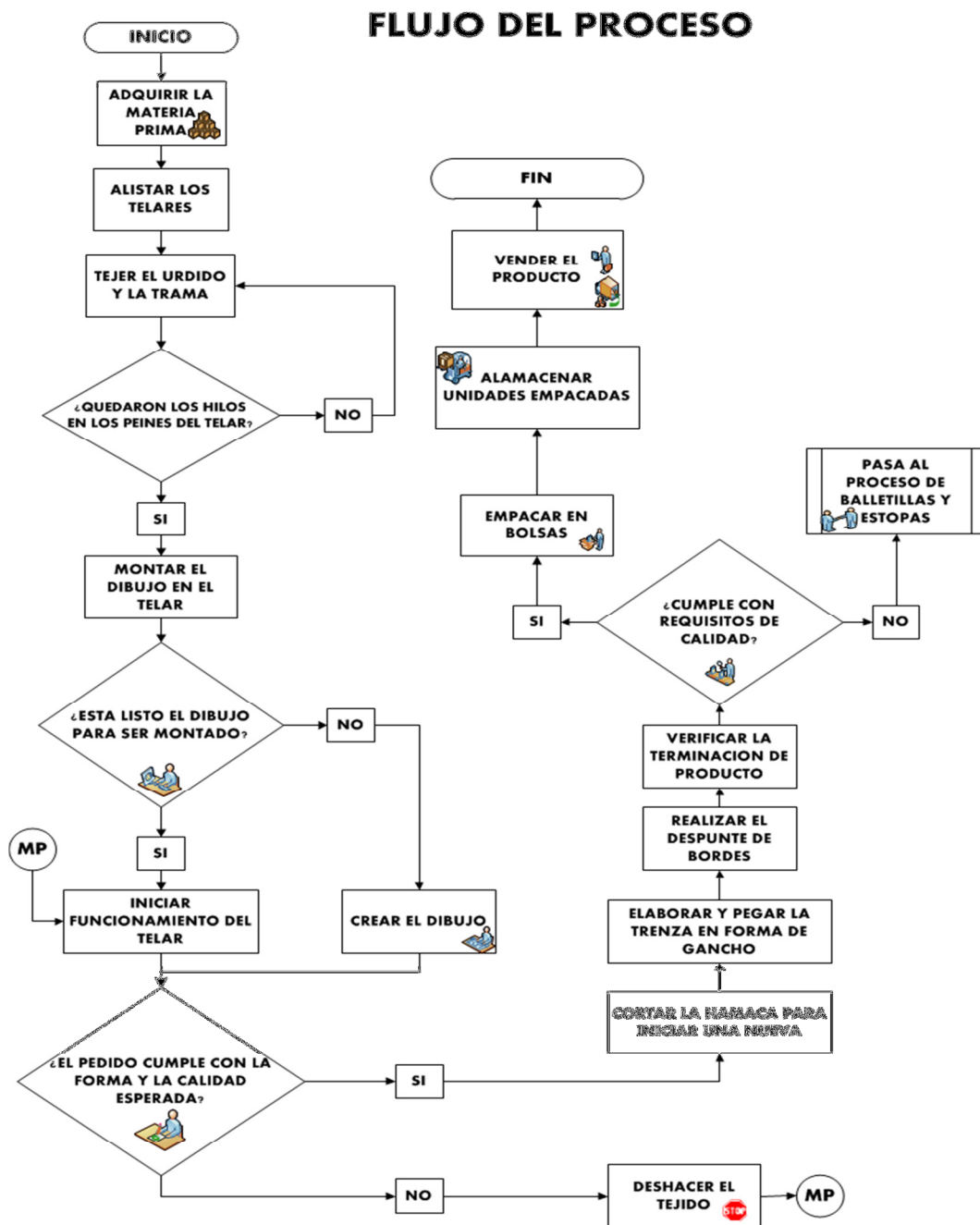
Puntualmente en la empresa Almofil, se obtiene una producción diaria de 16 hamacas por telar, es decir, que por los dos que en este momento se tienen, se obtiene 32 hamacas listas para enviar al proceso de maquilado. Se obtienen aproximadamente 760 Hamacas con un solo diseño.

- Adquirir la materia prima
- Alistar los telares con el hilo (algodón)
- Tejer el urdido y la trama
- Montar el dibujo en el telar
- Iniciar el funcionamiento del telar
- Cortar la hamaca para iniciar una nueva
- Hacer las costuras de las orillas y encabezado
- Elaborar y pegar la trenza en forma de gancho
- Realizar el despunte de los bordes
- Verificar la terminación del producto
- Empacar cada hamaca en las bolsas
- Almacenar las unidades empacadas

- Vender el producto

### 3.1.4 Diagrama de flujo del proceso

Figura 3. Diagrama de flujo del proceso



### 3.1 ESTUDIO COMPLEMENTARIO

#### 3.2.1 Distribución de planta

Figura 4. Distribución física de planta (Primer Piso)

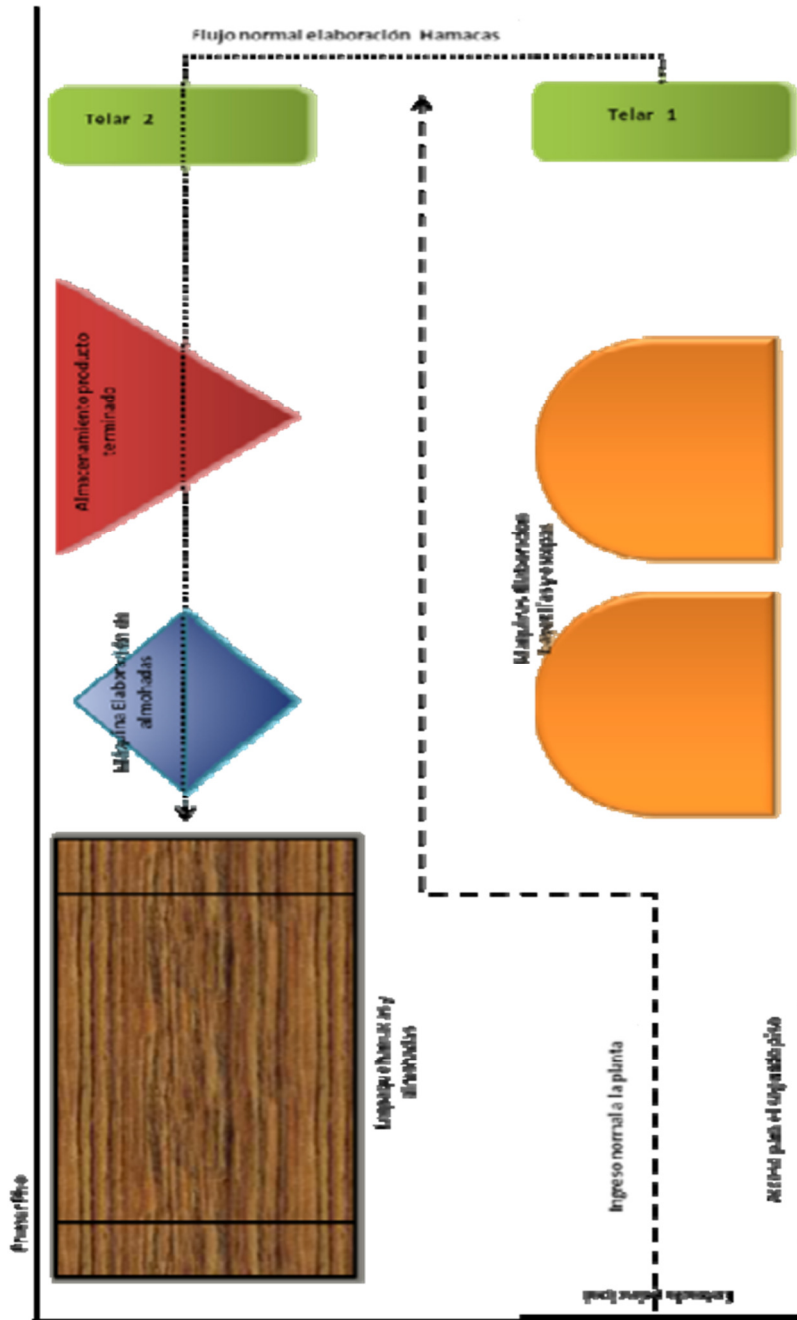


Figura 5. Distribución física de planta (Segundo piso. Primera parte)

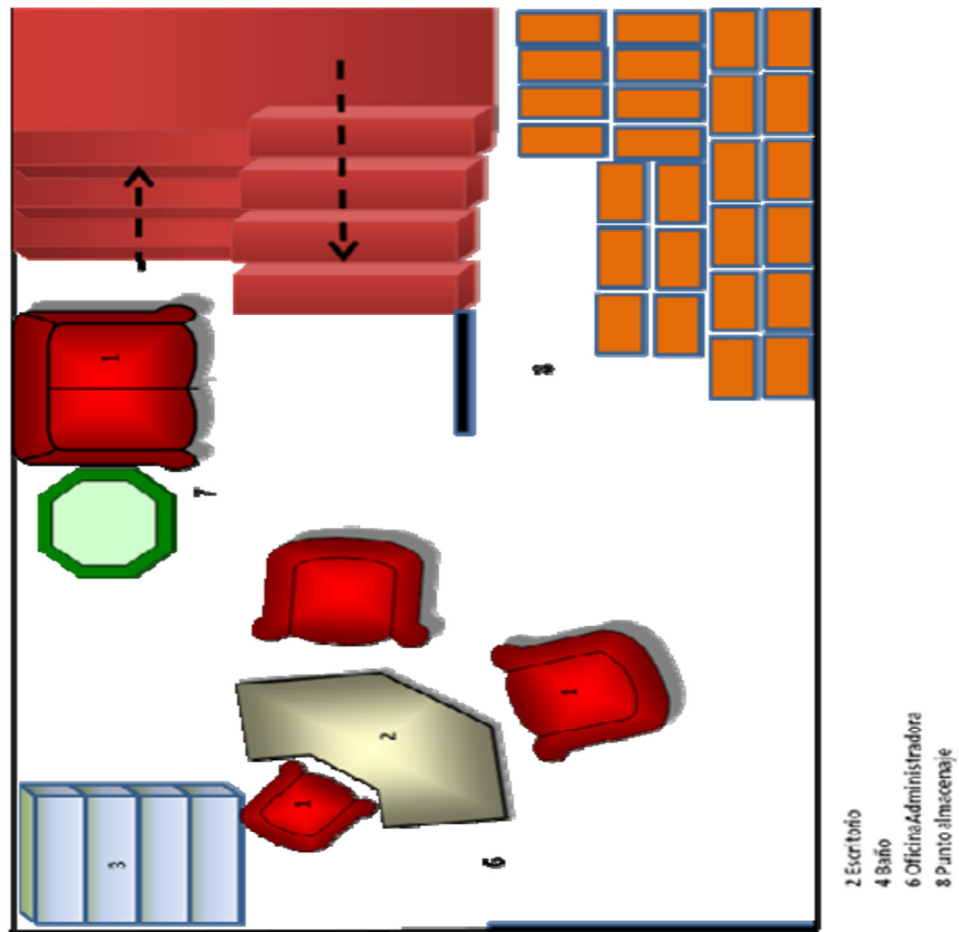
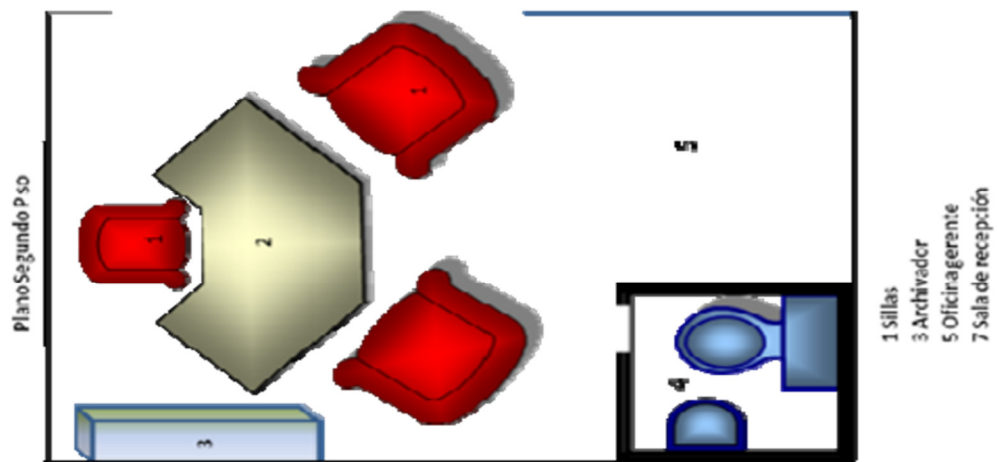


Figura 6. Distribución física de planta (Segundo piso. Segunda parte)



### 3.2.2 Tecnología.

En este momento se cuentan con dos telares antiguos, que aun cuando su tejido y costura son de calidad, no han sido lo suficientemente productivos en comparación con telares de mayor innovación. Por lo anterior se han cotizado algunos que tienen mayores funciones y terminaciones con el fin de remplazar las existentes y poder incrementar la producción y calidad de las mismas, mientras se minimizan costos.

Estos son equipo elaborados en los Estados Unidos y su precio oscila entre 400 y 800 Millones de pesos.

### 3.3 MATERIA PRIMA

**Tabla 3. Relación de gastos de materia prima**

Materia Prima	Requerimiento	Precio	Plazo de Pago	Pedido
Algodón	3.60 Mts Equivalente a 2Kg aprox	Trama \$7.800+IVA Kg Urdido \$10.200+IVA Kg	De contado	2 días
Cordón	30 a 40 Gr de cordón de algodón	\$350+IVA mt	De contado	1 día
Herrajes	2 Unidades	\$ 800	De contado	8 días

### 3.4 MANO DE OBRA

La mano de obra requerida se obtiene del Técnico en la elaboración de Hamacas, quien al mismo tiempo es el encargado de hacer el mantenimiento a los telares. Por cada actividad recibe pagos diferentes, ya que por la producción,

tiene un salario básico y por el mantenimiento el cobro lo hace con base en los daños encontrados en las máquinas.

Cuando se lleva a cabo el proceso de elaboración de la hamaca en sí en los telares, estas hamacas en proceso pasan a unas actividades de maquila en donde son terminadas con costuras en los bordes y el encabezado, luego se hacen las trenzas en donde irán los herrajes y se coloca el cordón de algodón. Por último se hace un pespunte para proceder al empaque.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

#### 4.1.1 Procesos operativos.

Dentro de los procesos operativos de la compañía se encuentra el procesamiento de fibras para la obtención de hilos y posterior elaboración de las hamacas.

**¿Qué se hace?** Elaboración de hamacas artesanales para la comercialización a nivel nacional e internacional

**¿Cómo se hace?** Se deben seguir los siguientes pasos:

1. Adquirir la materia prima
2. Alistar los telares con el hilo (algodón)
3. Tejer el urdido y la trama
4. Montar el dibujo en el telar
5. Iniciar el funcionamiento del telar
6. Cortar la hamaca para iniciar una nueva
7. Hacer las costuras de las orillas y encabezado
8. Elaborar y pegar la trenza en forma de gancho
9. Realizar el despunte de los bordes
10. Verificar la terminación del producto
11. Empacar cada hamaca en las bolsas
12. Almacenar las unidades empacadas
13. Vender el producto

**¿Dónde se hace?** En los telares ubicados en la bodega de fabricación, bajo la supervisión del administrador y el técnico.

**¿En cuánto tiempo se hace?** La hamaca sin proceso de maquilado se realiza en 30 minutos

**¿Con qué se hace?** Los siguientes son los elementos de materia prima y cantidades

**Figura 7. Materia prima para fabricación de una hamaca**

Materia Prima	Requerimiento	Precio
<p><b>Algodón</b></p> 	<p>3.60 Mts Equivalente a 2Kg aprox</p>	<p>Trama \$7.800+IVA Kg Urdido \$10.200+IVA kG</p>
<p><b>Cordón</b></p> 	<p>30 a 40 Gr de cordon de algodón</p>	<p>\$350+IVA mt</p>
<p><b>Herrajes</b></p> 	<p>2 Unidades</p>	<p>\$ 800</p>

#### 4.1.2 Organigrama

**Figura 8. Organigrama de la empresa**



### 4.1.3 Descripción de los cargos

#### Gerente General y Representante Legal

Tabla 4. Descripción del cargo del Gerente General y Representante Legal de la empresa

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Gerente General y Representante Legal</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo tiene como subordinado directo al administrador (1) y al técnico mecánico (1).
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión de la junta directiva únicamente
c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con el conductor, empacadores y tejedores que dependen del administrador. Su interacción obedece al seguimiento de actividades y cumplimiento de tareas
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa	50%
2. Responder ante la accionista por el rendimiento de las operaciones y la buena ejecución de las actividades a nivel organizacional	10%
3. Fijar las políticas operativas y de administración sobre los cuales se realizan las alianzas con los distribuidores.	10%
4. Planear, dirigir y controlar las funciones de los demás cargos	10%
5. Soportar en conocimiento las actividades de los demás cargos, incluyendo la parte administrativa y	2,5%

técnica del proceso de manufactura y exportación de las hamacas.	
6. Establecer los contactos la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.	10%
7. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas	7,5%

## Administrador

Tabla 5. Descripción del cargo del Administrador de la empresa

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Administrador</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo tiene como subordinados directos a los conductores, empaques y tejedores
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión del Gerente y Representante legal
c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con el técnico debido a que en parte coordina con el funcionamiento de los telares para la elaboración de los productos que son comercializados
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Planear: Definir metas y medios de obtención.	50%
2. Organizar: Determinar las actividades a ejecutar y sus responsables, así como también las fechas y	15%

personas responsables del seguimiento	
<b>3. Dirigir:</b> Liderar la ejecución de las actividades	15%
<b>4. Controlar:</b> Realizar seguimiento de las actividades propuestas con el fin de dar cumplimiento a los presupuestado y poder implementar acciones de mejora o prevención	20%

## Técnico

**Tabla 6. Descripción del cargo del Técnico de la empresa**

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Técnico</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo no tiene subordinados
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión del Gerente y Representante legal
c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con el administrador y los conductores, empacadores y tejedores para finalizar el proceso productivo de la empresa. Es quien da el lineamiento de producción
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Mantener las máquinas productivas en perfecto estado, asegurándose de realizar mantenimientos preventivos.	20%
2. Diagnosticar y reportar a tiempo las fallas o averías que presenten las máquinas.	10%
3. Lidera el proceso productivo a través de la utilización de las máquinas que tiene a su cargo	70%

## Conductor

Tabla 7. Descripción del cargo del Conductor de la empresa

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Conductor</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo no tiene subordinados
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión del Administrador
c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con los técnicos, empacadores y tejedores para finalizar el proceso productivo de la empresa.
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Distribuir el producto terminado a los diferentes clientes	80%
2. Organizar el producto pendiente de entrega en la bodega dejándolo listo para próximas entregas	20%

## Empacador

Tabla 8. Descripción de cargo del Empacador de la empresa

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Empacador</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo no tiene subordinados
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión del Administrador

c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con los técnicos, conductores y tejedores para finalizar el proceso productivo de la empresa.
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Empacar y almacenar el producto terminado	40%
2. Organizar el producto pendiente de entrega en la bodega dejándolo listo para próximas entregas	40%
3. Asegurarse de contar con el material necesario para el embalaje de los productos haciendo requisiciones de manera oportuna	20%

## Tejedor

Tabla 9. Descripción del Tejedor de la empresa

<b>1. Nombre del cargo:</b>	
<b>Tejedor</b>	
<b>2. Posición del cargo en el organigrama</b>	
a) Subordinación:	Este cargo no tiene subordinados
b) Supervisión	Este cargo tiene supervisión del Administrador
c) Comunicaciones colaterales	El cargo se relaciona indirectamente con los técnicos, conductores y empacadores para finalizar el proceso productivo de la empresa.
<b>3. Contenido del cargo</b>	
<b>Tarea Principal</b>	<b>% Tiempo Laboral</b>
1. Elaborar cada producto solicitado tanto por proyección de ventas como por encargo	60%
2. Diseñar diferentes modelos para ser troquelados en las máquinas por el técnico	20%

3. Velar por la calidad de los productos elaborados	15%
4. Generar alarmas oportunas sobre la existencia de materia prima	5%

#### 4.1.4 Atributos para el puesto.

Las competencias con las que debe contar cada colaborador al desempeñar cada cargo son:

#### Gerente General y Representante Legal

- **Comprensión Organizacional:** Entiende y hace uso de la cultura organizacional, identificando qué se puede hacer y cómo se debe actuar en cualquier circunstancia, para obtener los mejores resultados.
- **Gestión Administrativa:** Anticipa los puntos críticos de una situación que tiene diversas variables estableciendo puntos de control y mecanismos de coordinación para asegurar la calidad de los procesos.
- **Comunicación:** Comparte información con los otros para tomar decisiones, asignar responsabilidades, definir objetivos o estrategias para el cumplimiento de metas.
- **Liderazgo:** Entusiasma a los demás con sus propuestas, consigue que los demás participen de sus objetivos, responsabilidades, políticas y criterios. Actúa convirtiéndose en el ejemplo y modelo inspirador de los demás. Revisa constantemente el desempeño de sus colaboradores y se asegura que las metas del grupo se logren.
- **Iniciativa:** Identifica, afronta y lidera acontecimientos de corto plazo que no son obvios para otras personas de la organización. Verifica opciones y construye planes de acción para resolverlos.

- Flexibilidad: Modifica sus prioridades, objetivos o acciones para responder con rapidez y efectividad a los cambios que vive la organización.
- Orientación a Resultados: Establece prioridades y objetivos retadores pero alcanzables para sí y para otros (mínimo 50 % de posibilidades de alcanzarlos) de gran impacto y valor agregado para la organización. Utiliza indicadores de gestión para evaluar y comparar los resultados obtenidos.
- Orientación al Cliente: Reconoce al cliente como foco del negocio
- Trabajo en Equipo: Defiende la identidad y buena reputación del grupo frente a terceros. Promueve que el equipo enfrente y resuelva conflictos.

### **Administrador**

- Comunicación
- Relaciones Interpersonales
- Compromiso y responsabilidad
- Autonomía
- Capacidad de Adaptación
- Liderazgo
- Capacidad de Análisis
- Orientación a resultados
- Tolerancia a la presión

### **Técnico**

- Comunicación
- Relaciones Interpersonales
- Compromiso y responsabilidad
- Capacidad de Adaptación
- Orientación a resultados
- Tolerancia a la presión

### **Conductor**

- Comunicación
- Relaciones Interpersonales
- Compromiso y responsabilidad
- Capacidad de Adaptación
- Orientación a resultados
- Tolerancia a la presión

### **Empacador**

- Comunicación
- Relaciones Interpersonales
- Compromiso y responsabilidad
- Capacidad de Adaptación
- Orientación a resultados
- Tolerancia a la presión

### **Tejedor**

- Comunicación
- Relaciones Interpersonales
- Compromiso y responsabilidad
- Capacidad de Adaptación
- Orientación a resultados
- Tolerancia a la presión

## **4.1.5 Funciones del cargo**

### **Gerente General y Representante Legal**

**Tabla 10. Funciones del cargo del Gerente General y Representante Legal de la empresa**

<b>Cantidad</b>	Uno
<b>Nivel académico</b>	Profesional en carreras Administrativas e ingenierías

<b>Ubicación dentro de la organización</b>	<p>Reporta a la junta de socios</p> <p>Supervisa al administrador y técnico mecánico</p> <p>Delegaciones: En caso de enfermedad, vacaciones o incapacidad temporal, la única socia (y esposa) tomará el liderazgo</p>
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responder ante la accionista por el rendimiento de las operaciones y la buena ejecución de las actividades a nivel organizacional</li> <li>2. Fijar las políticas operativas y de administración sobre los cuales se realizan las alianzas con los distribuidores.</li> <li>3. Planear, dirigir y controlar las funciones de los demás cargos</li> <li>4. Soportar en conocimiento las actividades de los demás cargos, incluyendo la parte administrativa y técnica del proceso de manufactura y exportación de las hamacas.</li> <li>5. Establecer los contactos la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas. Sus principales funciones:</li> <li>6. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.</li> </ol>	

## Administrador

Tabla 11. Funciones del cargo del Administrador de la empresa

<b>Cantidad</b>	Uno
<b>Nivel académico</b>	Profesional en carreras Administrativas e ingenierías
<b>Ubicación dentro de la</b>	Reporta a Gerente General

<b>organización</b>	
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear: Definir metas y medios de obtención.</li> <li>2. Organizar: Determinar las actividades a ejecutar y sus responsables, así como también las fechas y personas responsables del seguimiento</li> <li>3. Dirigir: Liderar la ejecución de las actividades</li> <li>4. Controlar: Realizar seguimiento de las actividades propuestas con el fin de dar cumplimiento a los presupuestado y poder implementar acciones de mejora o prevención..</li> </ol>	

## Técnico

Tabla 12. Funciones del cargo del Técnico de la empresa

<b>Cantidad</b>	Uno
<b>Nivel académico</b>	Técnico o Profesional en carreras de ingenierías
<b>Ubicación dentro de la organización</b>	Reporta al Gerente General
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener las máquinas productivas en perfecto estado, asegurándose de realizar mantenimientos preventivos.</li> <li>2. Diagnosticar y reportar a tiempo las fallas o averías que presenten las máquinas.</li> <li>3. Lidera el proceso productivo a través de la utilización de las máquinas que tiene a su cargo</li> </ol>	

## Conductor

Tabla 13. Funciones del cargo del Conductor de la empresa

<b>Cantidad</b>	Uno
<b>Nivel académico</b>	Bachiller
<b>Ubicación dentro de la organización</b>	Reporta al Administrador

<b>organización</b>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir el producto terminado a los diferentes clientes</li> <li>• Organizar el producto pendiente de entrega en la bodega dejándolo listo para próximas entregas</li> </ul>	

## Empacador

Tabla 14. Funciones del cargo del Empacador de la empresa

<b>Cantidad</b>	Diez
<b>Nivel académico</b>	Bachiller
<b>Ubicación dentro de la organización</b>	Reporta al Administrador
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Empacar y almacenar el producto terminado</li> <li>6. Organizar el producto pendiente de entrega en la bodega dejándolo listo para próximas entregas</li> <li>7. Asegurarse de contar con el material necesario para el embalaje de los producto haciendo requisiciones de manera oportuna</li> </ol>	

## Tejedor

Tabla 15. Funciones del cargo del Tejedor de la empresa

<b>Cantidad</b>	Uno
<b>Nivel académico</b>	Indiferente
<b>Ubicación dentro de la organización</b>	Reporta al Administrador
<b>Funciones</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Elaborar cada producto solicitado tanto por proyección de ventas como por encargo</li> <li>9. Diseñar diferentes modelos para ser troquelados en las máquinas por el</li> </ol>	

técnico

**10.** Velar por la calidad de los productos elaborados

**11.** Generar alarmas oportunas sobre la existencia de materia prima

## **5. FACTIBILIDAD FINANCIERA**

### **5.1 CONTABILIDAD**

#### **5.1.1 Sistema financiero**

##### **5.1.1.1 Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio.**

El capital requerido para dar inicio a la exportación de Hamacas es de \$254.662.099, distribuido de la siguiente manera:

\$176.000.000 correspondiente a los activos fijos (equipos de cómputo, edificio o planta, vehículos, maquinaria y equipo, muebles y enseres y terrenos).

\$54.662.100 suministrado en materia prima, y finalmente,

\$24.000.000 en efectivo (caja)

Estos valores fueron entregados por los socios en porcentajes de 60% y 40%

##### **5.1.1.2 Fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).**

Los dueños y socios de la empresa no requieren un préstamo bancario, cada parte entregada por ellos corresponde a activos ya obtenidos con anticipación de otros negocios e incluso de las ganancias actuales de su negocio a nivel local.

A continuación se detallará la existencia de dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha de la exportación de hamacas

Actualmente la empresa no cuenta con pasivos a largo plazo con los bancos, gracias a la liquidez que actualmente tiene con la producción de las hamacas y productos complementarios para venta a nivel local.

Inicialmente se presupuesta una producción anual de 9.216 hamacas para exportar teniendo en cuenta la capacidad instalada de la empresa detallada de la siguiente manera:

**Tabla 16. Producción de hamacas por periodo**

PRODUCCIÓN POR PERIODO	UNIDADES POR TELAR	TOTAL P / N.
Producción por hora	2	4
Producción por turno (8 horas)	16	32
Producción Semanal (6 días)	96	192
Producción Mensual (24 días)	384	768
Producción Anual Aprox.	4608	9216

1. Esta información contiene los tiempos de elaboración de las hamacas sin los procesos de terminación que llevan a cabo terceros
2. La meta de crecimiento en ventas año tras año es del 40%
3. La utilidad anual será del 40%
4. El inventario final del primer año será del 10% sobre la producción anual estimada
5. El aumento del IPC anualmente en promedio ha sido del 1,34 por lo cual tomamos este dato para proyectar que los insumos seguirán esta tendencia para el aumento de precios

Con base en la información anterior se estima el proceso financiero y es posible identificar que:

1. Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, tiene un respaldo de \$5,46 (*Razón corriente*)
2. Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, tiene un respaldo sin tener que liquidar inventarios de \$5,18 (*Prueba ácida*)
3. En caso que por alguna razón se debieran cancelar todas las obligaciones financieras la empresa quedaría con el siguiente valor en caja 2.607.168.935 (*Capital neto de trabajo*)
4. El margen bruto de utilidad es del 58% (*Capacidad del área de ventas para generar utilidades*)
5. El valor presente neto del proyecto es de \$3.342.453.416, es decir, que al cabo de los 5 años, la inversión de \$254.662.100, aumentará hasta \$3.342.453.416, un 22%
6. Al cabo de los 5 años (2017) se presupuesta tener una TIR del 163%

Con los anteriores resultados el proyecto es viable y rentable.

## 5.1.2 Los Estados Financieros

### 5.1.2.1 Flujo de Caja y Estados Financieros

#### 5.1.2.1.1 Flujo de Caja

Tabla 17. Flujo de caja de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: ALMOFIL

FLUJO DE EFECTIVO 01/01/2012

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	24.000.000,00	51.199.845,83	575.747.190,12	1.330.894.226,26	2.345.368.142,37
VENTAS	633.898.576,91	949.509.656,74	1.270.072.355,43	1.714.504.387,37	2.341.749.757,33
REC. CARTERA DEL MES ANT.	-	633.898.576,91	949.509.656,74	1.270.072.355,43	1.714.504.387,37
INGRESOS NO OPERACIONALES	5.000.000,00	5.200.000,00	5.408.000,00	5.624.320,00	5.849.292,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>662.898.576,91</b>	<b>1.639.808.079,48</b>	<b>2.800.737.202,29</b>	<b>4.321.095.289,05</b>	<b>6.407.471.579,87</b>
<b>EGRESOS</b>					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	398.090.308,00	612.549.599,58	865.114.142,19	1.223.452.525,47	1.732.626.055,39
MANO DE OBRA DIRECTA	138.908.422,08	149.562.698,05	162.571.332,49	178.606.202,31	198.583.238,85
LUZ	15.600.000,00	16.796.520,00	18.257.444,36	20.058.227,68	22.301.732,89
AGUA	9.600.000,00	10.336.320,00	11.235.350,37	12.343.524,72	13.724.143,32
GAS	600.000,00	646.020,00	702.209,40	771.470,30	857.758,96
PAPELERIA	3.000.000,00	3.230.100,00	3.511.046,99	3.857.351,48	4.288.794,79
ADMINISTRADOR	14.400.000,00	15.504.480,00	16.853.025,56	18.515.287,08	20.586.214,98
GERENTE GENERAL	30.000.000,00	32.301.000,00	35.110.469,92	38.573.514,76	42.887.947,87
IMPUESTOS	-	221.574.151,74	354.865.554,75	477.861.746,89	649.053.708,90
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	1,00	-	-	-	-
PAGO MAT. PRIM. MES ANT.	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	1.500.000,00	1.560.000,00	1.622.400,00	1.687.296,00	1.754.787,84
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>611.698.731,08</b>	<b>1.064.060.889,37</b>	<b>1.469.842.976,03</b>	<b>1.975.727.146,68</b>	<b>2.686.664.383,79</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>51.199.845,83</b>	<b>575.747.190,12</b>	<b>1.330.894.226,26</b>	<b>2.345.368.142,37</b>	<b>3.720.807.196,08</b>

## 5.1.2.1.2 Balance General

Tabla 18. Balance General de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: ALMOFIL

01/01/2012

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	24.000.000	51.199.846	575.747.190	1.330.894.226	2.345.368.142	3.720.807.196
CUENTAS POR COBRAR	0	633.898.577	949.509.657	1.270.072.355	1.714.504.387	2.341.749.757
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	54.662.100	19.667.800	21.634.580	23.798.038	26.177.842	28.795.626
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	56.199.366	78.716.843	104.910.662	141.792.584	193.828.449
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>78.662.100</b>	<b>760.965.589</b>	<b>1.625.608.270</b>	<b>2.729.675.282</b>	<b>4.227.842.956</b>	<b>6.285.181.028</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
COMPUTADORES	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	1.666.667	3.333.333	5.000.000	5.000.000	5.000.000
EDIFICIOS	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
-DEP. ACUM. EDIF.	0	4.000.000	8.000.000	12.000.000	16.000.000	20.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	12.000.000	15.000.000
MUEBLES Y ENSERES	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	2.200.000	4.400.000	6.600.000	8.800.000	11.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>176.000.000</b>	<b>165.133.333</b>	<b>154.266.667</b>	<b>143.400.000</b>	<b>134.200.000</b>	<b>125.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>254.662.100</b>	<b>926.098.922</b>	<b>1.779.874.937</b>	<b>2.873.075.282</b>	<b>4.362.042.956</b>	<b>6.410.181.028</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	221.574.152	354.865.555	477.861.747	649.053.709	890.073.288
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>221.574.152</b>	<b>354.865.555</b>	<b>477.861.747</b>	<b>649.053.709</b>	<b>890.073.288</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	1	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1</b>	<b>221.574.152</b>	<b>354.865.555</b>	<b>477.861.747</b>	<b>649.053.709</b>	<b>890.073.288</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	254.662.099	254.662.099	254.662.099	254.662.099	254.662.099	254.662.099
UTILIDAD DEL PERIODO	0	449.862.672	720.484.611	970.204.153	1.317.775.712	1.807.118.494
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	449.862.672	1.170.347.283	2.140.551.436	3.458.327.148
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>254.662.099</b>	<b>704.524.771</b>	<b>1.425.009.382</b>	<b>2.395.213.535</b>	<b>3.712.989.247</b>	<b>5.520.107.740</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>254.662.100</b>	<b>926.098.922</b>	<b>1.779.874.937</b>	<b>2.873.075.282</b>	<b>4.362.042.956</b>	<b>6.410.181.028</b>

### 5.1.2.1.3 Estados de Resultados

Tabla 19. Estado de Resultados de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:		ALMOFIL				
GANANCIAS Y PERDIDAS		01/01/2012				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
VENTAS	1.267.797.153,82	1.899.019.313,48	2.540.144.710,86	3.429.008.774,73	4.683.499.514,65	
- COSTO DE VENTAS	561.993.663,71	787.141.480,90	1.052.887.274,61	1.421.342.863,06	1.941.314.289,99	
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	705.803.490,11	1.111.877.832,58	1.487.257.436,25	2.007.665.911,68	2.742.185.224,67	
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	37.866.666,67	40.167.666,67	42.977.136,58	44.773.514,76	49.087.947,87	
- GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-	
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	667.936.823,45	1.071.710.165,92	1.444.280.299,67	1.962.892.396,92	2.693.097.276,79	
- INTERESES FINANCIEROS	0,00	-	-	-	-	
- EGRESOS NO OPERACIONALES	1.500.000,00	1.560.000,00	1.622.400,00	1.687.296,00	1.754.787,84	
+ INGRESOS NO OPERACIONALES	5.000.000,00	5.200.000,00	5.408.000,00	5.624.320,00	5.849.292,80	
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	671.436.823,45	1.075.350.165,92	1.448.065.899,67	1.966.829.420,92	2.697.191.781,75	
- IMPUESTO DE RENTA	221.574.151,74	354.865.554,75	477.861.746,89	649.053.708,90	890.073.287,98	
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	449.862.671,71	720.484.611,16	970.204.152,78	1.317.775.712,01	1.807.118.493,77	

### 5.1.2.1.4 Presupuestos de Producción (costos)

Tabla 20. Presupuestos de Producción de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:		ALMOFIL			
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1		01/01/2012			
VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN	
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	9.000	0	900	9.900	
<b>TOTAL</b>	9.000	0	900	9.900	
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN	
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	12.600	900	1.260	12.960	
<b>TOTAL</b>	12.600	900	1.260	12.960	
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN	
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	17.640	1.260	1.764	18.144	
<b>TOTAL</b>	17.640	1.260	1.764	18.144	
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN	
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	24.696	1.764	2.470	25.402	
<b>TOTAL</b>	24.696	1.764	2.470	25.402	
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN	
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	34.574	2.470	3.458	35.562	
<b>TOTAL</b>	34.574	2.470	3.458	35.562	

## 5.1.2.1.5 Presupuestos de Nómina

Tabla 21. Presupuesto de nómina de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: ALMOFIL

MANO DE OBRA DIRECTA 01/01/2012

AÑO1

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
TEJEDOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	11.150.208,00
EMPACADOR (3)	20.401.200,00	10.608.624,00	2.440.800,00	33.450.624,00
CONDUCTOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	11.150.208,00
TÉCNICO MECÁNICO (1)	13.668.804,00	7.107.778,08	-	20.776.582,08
TERCEROS (TERMINACIÓN)	41.040.000,00	21.340.800,00	-	62.380.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>88.710.804,00</b>	<b>46.129.618,08</b>	<b>4.068.000,00</b>	<b>138.908.422,08</b>

AÑO2

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
TEJEDOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	12.005.428,95
EMPACADOR (3)	20.401.200,00	10.608.624,00	2.440.800,00	36.016.286,86
CONDUCTOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	12.005.428,95
TÉCNICO MECÁNICO (1)	13.668.804,00	7.107.778,08	-	22.370.145,93
TERCEROS (TERMINACIÓN)	41.040.000,00	21.340.800,00	-	67.165.407,36
<b>TOTAL</b>	<b>88.710.804,00</b>	<b>46.129.618,08</b>	<b>4.068.000,00</b>	<b>149.562.698,05</b>

AÑO3

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
TEJEDOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	13.049.634,75
EMPACADOR (3)	20.401.200,00	10.608.624,00	2.440.800,00	39.148.904,26
CONDUCTOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	13.049.634,75
TÉCNICO MECÁNICO (1)	13.668.804,00	7.107.778,08	-	24.315.852,00
TERCEROS (TERMINACIÓN)	41.040.000,00	21.340.800,00	-	73.007.306,73
<b>TOTAL</b>	<b>88.710.804,00</b>	<b>46.129.618,08</b>	<b>4.068.000,00</b>	<b>162.571.332,49</b>

AÑO4

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
TEJEDOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	14.336.757,10
EMPACADOR (3)	20.401.200,00	10.608.624,00	2.440.800,00	43.010.271,29
CONDUCTOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	14.336.757,10
TÉCNICO MECÁNICO (1)	13.668.804,00	7.107.778,08	-	26.714.193,18
TERCEROS (TERMINACIÓN)	41.040.000,00	21.340.800,00	-	80.208.223,65
<b>TOTAL</b>	<b>88.710.804,00</b>	<b>46.129.618,08</b>	<b>4.068.000,00</b>	<b>178.606.202,31</b>

AÑO5

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
TEJEDOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	15.940.317,98
EMPACADOR (3)	20.401.200,00	10.608.624,00	2.440.800,00	47.820.953,95
CONDUCTOR (1)	6.800.400,00	3.536.208,00	813.600,00	15.940.317,98
TÉCNICO MECÁNICO (1)	13.668.804,00	7.107.778,08	-	29.702.165,64
TERCEROS (TERMINACIÓN)	41.040.000,00	21.340.800,00	-	89.179.483,29
<b>TOTAL</b>	<b>88.710.804,00</b>	<b>46.129.618,08</b>	<b>4.068.000,00</b>	<b>198.583.238,85</b>

### 5.1.2.1.6 Presupuestos de Gastos Administrativos

Tabla 22. Presupuesto de gastos administrativos de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ALMOFIL**  
 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN 01/01/2012

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENTE GENERAL	30.000.000,00	32.301.000,00	35.110.469,92	38.573.514,76	42.887.947,87
DEPRECIACIONES	7.866.666,67	7.866.666,67	7.866.666,67	6.200.000,00	6.200.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>37.866.666,67</b>	<b>40.167.666,67</b>	<b>42.977.136,58</b>	<b>44.773.514,76</b>	<b>49.087.947,87</b>

### 5.1.2.1.7 Presupuestos de ingresos

Tabla 23. Presupuesto de ingresos de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ALMOFIL**  
 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES 01/01/2012

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
HAMACAS ARTESANALES EN ALGODÓN	9000	12600	17640	24696	34574	98.510
TOTAL UNIDADES	9.000	12.600	17.640	24.696	34.574	98.510
PRECIO DE VENTA UNITARIO	140.866	150.716	143.999	138.849	135.461	
<b>TOTAL EN PESOS</b>	<b>1.267.797.154</b>	<b>1.899.019.313</b>	<b>2.540.144.711</b>	<b>3.429.008.775</b>	<b>4.683.499.515</b>	<b>13.819.469.468</b>

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA						
PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =		( M. P. + M. O. D. + C. I. F. )			0,27
	1 - ((% UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS))		1	0,40	0,33	
AÑO 1 =	376.535.754,69	<b>1.394.576.869,20</b>				PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 140.866,35
AÑO 2 =	527.384.792,20	<b>1.953.277.008,15</b>				PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 150.715,82
AÑO 3 =	705.434.473,99	<b>2.612.720.274,03</b>				PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 143.999,13
AÑO 4 =	952.299.718,25	<b>3.527.035.993,51</b>				PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 138.848,75
AÑO 5 =	1.300.680.574,29	<b>4.617.335.460,34</b>				PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 135.461,48

### 5.1.2.2 Evaluación del proyecto

#### 5.1.2.2.1 TIR

Tabla 24. TIR del proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO TIR  
 ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE

INVERSIÓN	-254.662.100		
AÑO1	51.199.846	AÑO4	2.345.368.142
AÑO2	575.747.190	AÑO5	3.720.807.196
AÑO3	1.330.894.226		
COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	

TIR DEL PROYECTO

163%

### 5.1.2.2.2 VPN

Tabla 25. VPN del proyecto

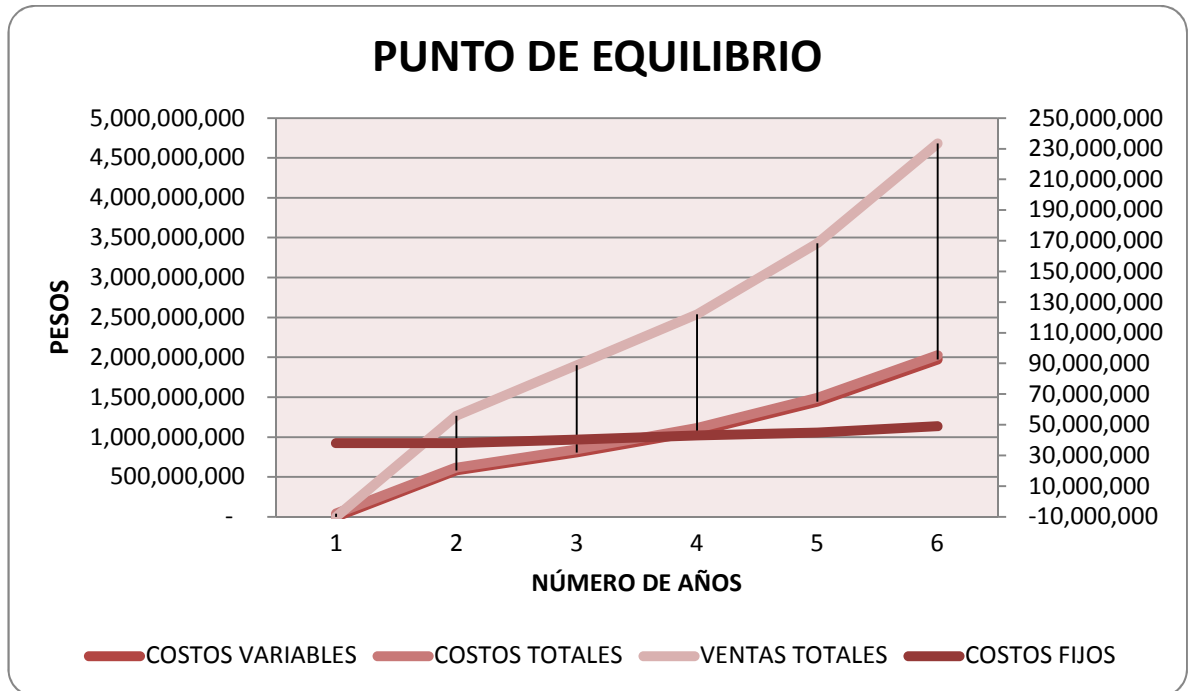
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>		<b>INVERSIÓN</b> -254.662.100		
PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.				
<b>AÑO1</b>	51.199.846	<b>AÑO4</b>	2.345.368.142	<b>\$ 2.739.715.914</b>
<b>AÑO2</b>	575.747.190	<b>AÑOS</b>	3.720.807.196	
<b>AÑO3</b>	1.330.894.226			
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>		22%	<b>DIGITE SU TASA</b>	<b>VPN DEL PROYECTO</b>
			<=====	<b>\$ 3.342.453.416</b>

### 5.1.2.2.3 Punto de equilibrio

Tabla 26. Punto de equilibrio de la empresa

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>	<b>ALMOFIL</b>					
				01/01/2012		
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>	37.866.667	37.866.667	40.167.667	42.977.137	44.773.515	49.087.948
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	580.198.730	805.312.298	1.070.885.475	1.445.258.728	1.974.409.294
<b>COSTOS TOTALES</b>	37.866.667	618.065.397	845.479.964	1.113.862.611	1.490.032.243	2.023.497.242
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	1.267.797.154	1.899.019.313	2.540.144.711	3.429.008.775	4.683.499.515

Figura 9. Punto de equilibrio gráfico de la empresa



### 5.1.2.3 Otros indicadores financieros

#### 5.1.2.3.1 Endeudamiento

Tabla 27. Endeudamiento de la empresa

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL PASIVO CORRIENTE, LA EMPRESA HA CONTRAIDO LA SIGUIENTE DEUDA CON TERCEROS.						
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	0,24	0,20	0,17	0,15	0,14	0,18
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE :						
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA						

#### 5.1.2.3.2 Análisis de riesgo

**Véase Anexo B**

## 6. Marco Legal

La empresa Almofil Ltda, se constituyó bajo los siguientes parámetros:

Constitución: Se constituyó el día 10 de febrero de 2000 de bajo escritura Publica No. 45672890 y se encuentra registrada en la cámara de comercio.

Tipo de Empresa: Su responsabilidad es limitada, y el aporte social está distribuido de la siguiente manera:

Socio 1 Aporte Social 60%

Socio 2 Aporte Social 40%

### 6.1 NORMATIVIDAD

La hamaca artesanal se debe caracterizar por:

1. Un tejido homogéneo en cada una de sus partes
2. El orillo debe ser uniforme y ajustado a lo largo de la hamaca.
3. La hamaca por ser una sola pieza, no debe tener costuras ni cortes, sólo un remate manual
4. Las medidas de la pieza central deben ir para lo ancho, de orillo a orillo y para lo largo, de cadeneta a cadeneta (o comienzo de la cabeza), abarcando solamente la parte tejida del telar.
5. El color debe ser uniforme en toda su longitud, la hamaca no debe presentar manchas o áreas que evidencien pérdida de color. Los diseños de las hamacas artesanales deben ser: Según efectos de color: a rayas de color unido. Según técnica y efecto de color: lampazos. Según las clasificaciones de diseño de la hamaca, se deben tener en cuenta las siguientes condiciones: Color Unido (homogéneo), Rayas: dependen de la creatividad de cada tejedora, según los colores y el ancho escogido. Bordadas o brocadas: los diseños deben ser geométricos y por franjas de orillo a orillo de la tela

### 6.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS

1. La tela de la hamaca debe estar elaborada en hilaza 100% algodón.
2. Toma de muestras y Criterio de aceptación o rechazo
3. Toma de muestras

4. Cada lote se inspeccionará en su totalidad para verificar si cada una de las unidades de producto cumplen con los requisitos indicados en esta norma.
5. Criterio de aceptación o rechazo
6. Si la unidad de producto inspeccionada no cumple uno o más de los requisitos establecidos en el numeral 4 de esta norma, será rechazada.

### **6.3 ENSAYOS**

1. Determinación de la longitud y el ancho de la tela
2. Principio del método
3. Consiste en medir la longitud y el ancho de la tela, sin tensión, sobre una
4. superficie plana horizontal

### **6.4 APARATOS**

1. Un metro
2. Una mesa rectangular de dimensiones tales que su largo y ancho sobrepase el
3. largo ancho de la tela.

### **6.5 ASPECTOS FISICOS**

#### **6.5.1 Empaque.**

Cada una de las piezas elaboradas deberá ser empacada de manera individual en bolsas plásticas o elementos cuya composición no sean permeables. Por cada caja a exportar se empacarán como máximo 25 hamacas según la relación del peso de cada una en la caja.

#### **6.5.2 Etiquetado.**

El Código Federal de Regulaciones de USA exige que el producto venga marcado desde el país de origen en el empaque con la especificación que fue producido en ese país; no obstante, esta señalización no puede ir en cualquier lugar del empaque, puede ser en cualquiera menos en la base de la empaquetadura. Para este caso, al empacar las hamacas en bosas plásticas, no se tiene base por lo cual la etiqueta será adicionada en algunos de los dos costados.

El idioma en el que esté escrita esta etiqueta deberá ser inglés y debe mencionar los siguientes ítems:

- Nombre y dirección del despachador y de su comercializador o consignatario en territorio de los EE.UU.
- Nombre y/o descripción de la mercancía.
- País de Origen.
- Nombre y modelo del producto.
- Código UPC o código de barras (no obligatorio).
- Cantidades, pesos y calibres.

Específicamente, todos los productos textiles deben incluir en sus etiquetas, los nombres genéricos de las fibras utilizadas para aquellas que constituyen parte del producto en más de un 5%. Estas deben ser enumeradas en orden de importancia por peso. Debe además incluirse el nombre del productor, la marca registrada ante las autoridades respectivas, el nombre del país en que fue manufacturado. La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.

Por otro lado, el Textil Fiber Products Identification Act (TFPIA) establece más detalles en materia de tipos de etiquetas, medios para ser adheridos a los productos, posesión en el artículo, uso de nombres y marcas, etiquetado de paquetes unitarios o de varias piezas.

El Care Labelling Act establece además regulaciones referentes a las instrucciones específicas que el productor debe dar al consumidor para el cuidado, lavado y secado del producto.

Además, bajo el TFPIA las etiquetas deben tener un número de identificación o de registro ante el Federal Trade Comisión (FTC).

Idiomas. – El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos exige que si alguno de los seis componentes principales aparece en un segundo idioma (castellano, francés, italiano, etc.), todos los elementos deberán aparecer correctamente declarados en inglés y en el segundo idioma.

Instrucciones de Uso. – El modo de empleo o instrucciones de uso constituyen

un elemento adicional en el empaque del producto. Tradicionalmente se incluye este aspecto para beneficio del consumidor. Es decir, aconsejar el mejor uso del producto para asegurar la máxima satisfacción.

La hamaca debe ser colgada de un cordón grueso, de forma que quede curva y abierta, no tensionada. Se debe amarrar de ganchos o argollas fijas. Para su uso debe abrirse totalmente por el centro, sentarse y luego acostarse.

En general, el ingreso de todos los productos textiles es permitido a los EEUU. Sin embargo, el producto tiene inspección aduanal, por lo que se deben cumplir con los siguientes requisitos:

**Flamabilidad:** Todo producto que ingrese a EEUU, debe cumplir con las regulaciones y estándares de flamabilidad. Esto incluye a las hamacas y otros productos textiles.

### **6.5.3 Embalaje.**

El embalaje es pieza fundamental en la exportación dado que este protegerá cada una de las piezas exportadas; para este caso, se hará uso de cajas de cartón corrugado, gracias a las características de manejo y conservación que este material ofrece.

En este caso, las cajas deberán ser adaptadas en su interior para resistir cambios de temperatura; la adecuación más efectuada en el recubrimiento del interior de la caja con materiales resistentes al agua, como parafina, ceras naturales, y plásticos. Con características similares se debe escoger las cintas adhesivas que sellan las cajas.

Es importante tener en cuenta, que aun cuando no son productos perecederos, se debe dejar un sistema de ventilación para que al interior fluya el aire y permita “la respiración” de las hamacas. Estos agujeros o espacios de ventilación no podrán superar en cantidad y tamaño el 7% del área lateral de la caja y no podrán establecerse en los esquineros de las cajas.

### **6.5.4 Paletizado.**

La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.

Teniendo en cuenta los estándares en el manejo de carga internacional se recomienda el uso de estibas con dimensiones de 120 x 100 cm.

La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.

Generalmente, los productos textiles deben resguardarse de la humedad excesiva y protegerlos de la luz. Adicionalmente debe asegurarse que en los almacenes, el producto esté protegido de la acción de plagas como ratas, las cuales pueden causar severos daños al producto.

## **6.6 TRANSPORTE**

### **6.6.1 Panorama general.**

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al norte con Canadá, al este con el océano Atlántico, al sur con México y al oeste con el océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km<sup>2</sup>. El mayor volumen de carga de exportación hacia los Estados Unidos en 2011 se manejó vía marítima, ocupando el 98.8% del total entre los dos países. Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Igualmente, está compuesta por una red de carreteras de 226.605 km, que se extiende por todo el país conectado los 50 estados que lo componen, de los cuales, 180.959 km forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. Tiene más de 6.430.366 km de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de mercancías.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

### **6.6.2 Acceso marítimo.**

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, ubicados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Entre los más destacados de la Costa Este se encuentran: Nueva York, Baltimore, Charleston, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans, Houston.

El Puerto de Nueva York es el más grande y complejo de la Costa Este de Norteamérica, localizado en el mercado de mayor consumo del mundo, con acceso inmediato a la autopista interestatal y redes ferroviarias en la región. Cada año maneja más de 86 millones de toneladas de carga. El Puerto de Houston es el quinto más grande del mundo; cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee una de las instalaciones de carga extra dimensionada más desarrolladas del mundo.

Además tiene acceso a una extensa red de autopistas interestatales y de redes ferroviarias, que permiten conectarlo con los mercados locales. Por otro lado, en la costa oeste se destacan los puertos de Long Beach, Los Ángeles y San Francisco. Estos cuentan con la infraestructura necesaria para transportar la mercancía hacia destinos ubicados en el interior del país, a través de otros medios de transporte.

El Puerto de Long Beach es el segundo de mayor movimiento en Estados Unidos y es considerado el acceso comercial más importante entre este país y Asia. Recibe principalmente maquinaria, vehículos y químicos.

El Puerto de Los Ángeles forma parte de los 14 puertos más importantes de Estados Unidos; cuenta con 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el Terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía.

### **6.6.3 Transporte por carretera.**

Peso máximo permitido por contenedor

Miami y Fernandina Beach

- Contenedor de 20': Máximo 38.000 libras
- Contenedor de 40' y 45': Máximo 44.000 libras
- Contenedor de 40' Reefer: Máximo 50.000 libras
- Contenedor de 20' Commodity TILES: Máximo 47.000 libras

Houston

- Contenedor de 20': Máximo 39.000 libras
- Contenedor de 40': Máximo 44.000 libras

Otros destinos: Puerto / Puerto

- Contenedor de 20': Máximo 44.000 libras
- Contenedor de 40': Máximo 52.500 libras

Recargo por Sobre Peso: US\$ 250 por cada 2000 libras. Si el destino final de la carga es una ciudad en el interior del país, sin excepción, el peso máximo permitido por contenedor de 20' y de 40' es de 46.000 lbs.

#### **6.6.4 Acceso aéreo.**

Estados Unidos cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta aproximadamente por 226 aeropuertos en el territorio norteamericano; posee varios de los aeropuertos más grandes y congestionados del mundo. El tráfico aéreo desde Colombia se concentra en: Dallas/Fort Worth International, George Bush International (Houston), Baltimore Washington International, Washington Dulles International, John F. Kennedy International (Nueva York), Newark International, International Airport of Philadelphia, Logan International (Boston), Miami International Airport, Los Ángeles International, San Francisco International, Sea-Tac International (Seattle), San José International Airport y Chicago O'Hare International. Diversas aerolíneas prestan servicio desde Colombia hasta estos aeropuertos de forma directa y con conexiones en Louisville, Dallas y Ciudad de Panamá.

El Aeropuerto Internacional de Dallas-Fort Worth está localizado entre las dos ciudades y es el de mayor tráfico del estado de Texas. En términos de movimiento de aviones, es el tercer aeropuerto más congestionado del mundo; en cuanto a área, es el segundo aeropuerto más grande de Estados Unidos y el cuarto más grande del mundo.

El Aeropuerto John F. Kennedy está localizado en Jamaica, Queens al Sureste de la Ciudad de Nueva York, 19 km al noroeste de Manhattan. Es la entrada principal internacional para Delta Airlines, American Airlines y Avianca. Constituye el Número uno en entradas de pasajeros internacionales en Estados Unidos y también es el número uno en carga.

## **6.7 INGRESO DE MERCANCIAS**

### **6.7.1 Envío comercial.**

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no efectúa entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor).

### **6.7.2 Envío de muestras.**

Se deben cumplir los requisitos referentes a envío comercial.

### **6.7.3 Envío de donaciones.**

Los regalos o donaciones no deben superar los USD 100.00 en el valor de la venta al público; pueden ser embarcados y recibidos por amigos y parientes en los Estados Unidos, libres de derechos y fiscales, siempre y cuando la misma persona no reciba más de USD 100.00 en el embarque de regalo en un día. Sin embargo, perfumes que contengan alcohol (cuyo valor para la venta sea superior a USD 5.00), productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas son excluidos de esta provisión y no son tenidos en cuenta como regalos.

Aunque los regalos o donaciones dirigidos a más de una persona pueden ir en un mismo embarque, estos deberán ir empacados individualmente, con su respectiva marcación, conteniendo la siguiente información:

- 1) Regalo voluntario,
- 2) Naturaleza del regalo y

### 3) Valor exacto de venta al público.

Adicionalmente, el regalo o donación debe ser marcado por fuera con los nombres de los destinatarios y el valor de cada regalo. Si cualquier artículo contenido dentro del paquete del regalo o donación está sujeto a pagar impuesto o excede la concesión de regalo permitida, aquel regalo no se licenciará bajo el término de “regalo libre de impuestos” y estará sujeto al pago de derechos tributarios.

#### **6.7.4 Muestras sin valor comercial.**

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras. En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (Institución encargada en este tema), quien determine si se considera muestra o no.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Algunas Condiciones que Afectan el Transporte y Distribución de Mercancías Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías, la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y re empaque.

#### **6.7.5 Manifiesto anticipado.**

Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de

carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así:

En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave “wheels up”, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, para embarques que tengan como destino final puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos o se encuentren en tránsito.

## **6.8 NORMAS AMBIENTALES**

Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos al mercado de Estados Unidos, son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores. Las entidades reguladoras en cuanto a medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentarias más estrictas.

EPA: Las normas de medición de la EPA son de reconocimiento internacional, sin embargo las normas en Estados Unidos tienen un criterio de riesgo/beneficio, mientras que las normas de otros países se basan en un criterio de riesgo/salud. Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

A continuación, se enlistaran las principales normas reguladoras y/o entidades del gobierno de los Estados Unidos que las establecen, de acuerdo a nuestro producto de Hamacas:

Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos, deben cumplir con requerimientos de estampado, etiquetado, contenido, etc.; establecidos en la Textile Fiber Products Identification Act, la cual rige y contiene toda la normatividad referente a la importación de estos productos.

## 6.9 CUOTAS DE IMPORTACION

Las cuotas de importación son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por períodos de tiempo determinados, en Estados Unidos son administradas en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos.

Las cuotas se dividen en dos:

- La Tarifa arancelaria adicional (Tariff – Rate)
- La Cuota cuantitativa (Absolute)

La Tarifa es aquella bajo la cual, no existe un límite cuantitativo de importación sino que, aquellas importaciones adicionales a la cantidad establecida como cupo de importación, deberán pagar aranceles mayores a los que se pagarían normalmente sin cuota.

En el caso de la Cuota, esta es de carácter completamente cuantitativo y restrictivo, es decir que una vez establecido el cupo o cantidad de importación, no será permitida la importación de cantidades adicionales del producto. Algunas cuotas de este tipo son globales, aunque en ciertos casos pueden ser específicas para determinados países. Lamentablemente, el producto aquí trabajado se encuentra en el listado de productos que están sujetos a limitaciones de cuota, de acuerdo con el Sistema Armonizado.

### *Productos sujetos a limitaciones de cuota*

- 04 - Leche y crema
- 12 - Cacahuetes (Maní)
- 1604.16 - Anchoas
- 1604.14.20 - Atún
- 17 - Azúcar (incluyendo azúcar de caña)
- 17 - Artículos que contengan más de 65% de azúcar en peso bruto
- 17 - Artículos que contengan más de 10% de azúcar en peso bruto
- 18 - Polvo de Cacao
- 18 - Chocolate
- 18 - Chocolate dietético
- 19 - Preparaciones y pastas
- 20 - Aceite de Oliva
- 20 - Pasta y mantequilla de maní (cacahuete)
- 2008.30.42 - Mandarinas
- 21 - Mezclas de condimentos
- 21 - Helado de crema
- 23 - Alimentos para animales
- 24 - Tabaco y sucedáneos del tabaco

52 - Algodón  
52 - Algodón sin cardar ni peinar  
**52 - Hilados y tejidos de algodón**  
**52 - Fibras de algodón**  
9603 - Escobas, cepillos y brochas

### *Tarifas*

Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a arancel o está exenta de ellos, se pueden imponer derechos Ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos Ad Valorem son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad.

Cada Estado es autónomo para determinar la tasa del impuesto a las ventas, es decir, depende del Estado de ingreso, la tarifa establecida, sin embargo, la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

## **6.10 EXIGENCIAS DE ENTRADA**

Respetar regulaciones de país de origen  
Respetar especificaciones de etiquetado

Deben presentarse los siguientes documentos:

Formulario 3461 de declaración de aduana  
Prueba de derecho de ingreso (conocimiento de embarque)  
Factura comercial (o factura proforma)  
Lista del embalaje, si procede  
Certificado de origen

Se requiere de permiso de importación en los casos de que las artesanías sean confeccionados a partir de piedras y si aquellos confeccionados con barro serán utilizados como vajillas y utensilios de cocina.

Los tintes utilizados para teñir las telas deben estar libres de plomo y cadmio.

## 6.11 ACUERDOS

### *LEY DE PREFERENCIAS COMERCIALES ANDINAS – ATPA Y DE ERRADICACIÓN DE DROGAS – ATPDEA.*

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), la cual fue promulgada el 4 de diciembre de 1991. Desde esa fecha hasta hoy en día se ha ido renovando por petición de los presidentes de Estados Unidos, los cuales lo han solicitado en su respectivo mandato, sin embargo, el congreso de dicho país no renovó este año el plan y actualmente se encuentra expirado. Se están realizando las respectivas gestiones a fin que sea renovado nuevamente a partir del 13 de julio de 2011. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente para los productos que estaban cobijados por el antiguo ATPA, desde su fecha de vencimiento y estará vigente hasta febrero de 2013. De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

#### *Productos Elegibles*

Para el caso de las confecciones, la ampliación de las preferencias entró en vigor el 1 de octubre de 2002, una vez que los países beneficiarios cumplieron con el proceso y los requisitos de elegibilidad establecidos. Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobre cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

#### *Países Beneficiarios*

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Ecuador
- Colombia
- Perú

### *Normas de Origen*

Para beneficiarse de las tarifas preferenciales establecidas por el ATPA, los productos deberán cumplir los siguientes requisitos:

Haber sido producido en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando:

1. Las mercancías son en su totalidad, cultivadas, producidas o elaboradas en un país beneficiario;
2. Las mercancías han sufrido una transformación significativa y se han convertido en un nuevo producto en el país beneficiario.
3. La mercancía debe ser importada directamente de cualquiera de los países beneficiarios al territorio aduanero de los Estados Unidos.
4. Al menos el 35% del valor total del producto debe consistir en el costo de los materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios del ATPA, o en los costos directos de las operaciones de elaboración realizadas, en uno o más de los países beneficiarios, o en la suma de estos dos factores.
5. El costo o valor de los materiales importados en los países beneficiarios del ATPA, puede incluirse en el cálculo del 35% del requisito de valor agregado de un artículo, que reúna los requisitos si los materiales han sufrido una transformación significativa, convirtiéndose en artículos comerciales nuevos y diferentes que luego se han utilizado para elaborar el artículo que se beneficiará.

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda. Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.
- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.

· Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA).

· Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.

· Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aun cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados.

Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.

- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.
- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.
- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.

### *Sanciones previstas*

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos

(2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo.

*PROEXPORT COLOMBIA Noviembre de 2007*

El tratado establece la obligación de no aumentar los aranceles existentes ni de adoptar aranceles nuevos, salvo que se disponga lo contrario en el tratado. Cada Parte deberá eliminar progresivamente sus aranceles de conformidad con el Programa de Desgravación negociado. Un resumen del alcance y contenido de los acuerdos específicos en materia de eliminación de aranceles para cada capítulo del Sistema Armonizado se incluye más adelante. Este artículo también establece la posibilidad para que los países centroamericanos se apliquen entre sí, un tratamiento arancelario diferente.

*TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA, ECUADOR Y PERÚ*

Se determinó por parte del gobierno adelantar las negociaciones tendientes a suscribir un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos con el propósito de obtener preferencias de carácter permanente que permitan a los empresarios colombianos competir en condiciones iguales o mejores a las de sus competidores en el mercado más grande del mundo, generando empleo e importantísimos ingresos para el país.

## BIBLIOGRAFIA

*city-data.com*. (12 de 01 de 2012). Recuperado el 10 de 02 de 2012, de <http://www.city-data.com/city/Miami-Florida.html>

Banco de la Republica. (2011). Evolucion de la Balanza de Pagos.

STEPHEN P. Robbins, Administracion (5<sup>a</sup>. Edicion). Mexico: PrenticeHall

Hispanoamerica. (1996)

MIKLOS Tomas y TELLO Maria Elena. Planeación Interactiva. Mexico: Limusa. (2002)

ROBINSON Alan G. y STERN Sam, Creatividad Empresarial. (2000).

CLEAN David y KING William R. Manual para Administracion de Proyectos (8<sup>a</sup>. Edicion).Mexico: Compañía editorial continental. (2003)

RIVERA, Nicomedes y PINO Ernesto. Fundamentos de administración y planeación estratégica. Pág. 380. Ed. Trillas; Bogotá: 2006

<http://www.rcci.net/globalizacion>

[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Borinqu%C3%A9n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>

<http://www.artesanasdecolombia.com.co/cliente/quienes/index.jsp>

<http://www.iadb.org/regions/re3/comport.pdf>

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=5812&IDCompany=16>

## ANEXOS

### ANEXO A. Encuesta adquisición producto

El objetivo de esta encuesta es realizar un sondeo sobre el interés de la gente de la ciudad de Miami en la adquisición de un producto de artesanía como lo es la hamaca.

Marque con una X su respuesta.

<p><b>1. ¿Usted compraría una hamaca para algún uso personal?</b></p> <p>a. Si b. No</p>
<p><b>2. Si su respuesta es negativa, ¿Por qué razón no adquiriría una hamaca?</b></p> <p>a. No son de su agrado b. Le parece un artículo innecesario c. Son muy costosas d. Prefiere comprar otro producto e. Otro: _____ ¿Cuál?</p>
<p><b>3. Si su respuesta es afirmativa en la primera pregunta, ¿Cuál es el factor de mayor importancia al momento de adquirir este producto?</b></p> <p>a. Calidad b. Precio c. Material d. Estética e. Tamaño f. Otro: _____ ¿Cuál?</p>
<p><b>4. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una hamaca?</b></p> <p>a. Menos de 50 dólares b. Entre 50 y 80 dólares c. Entre 80 y 120 dólares d. 120 dólares en adelante e. Otro: _____ ¿Cuál?</p>
<p><b>5. Su material de preferencia de la hamaca es :</b></p> <p>a. Algodón b. Henequén c. Cabuya d. Pita e. Otro: _____ ¿Cuál?</p>

**6. Su inclinación al momento de comprar una hamaca sería:**

- a. De un solo color
- b. Diversos colores
- c. No importa el color

**7. ¿Como primera opción en que lugar buscaría usted adquirir una hamaca?**

- a. Centros comerciales
- b. Supermercados
- c. Tiendas especializadas
- d. Otro: \_\_\_\_\_ ¿Cuál?

**8. ¿Por cuál de estas razones compraría usted este producto?**

- a. Comodidad
- b. Decoración
- c. Otro: \_\_\_\_\_ ¿Cuál?

## ANEXO B. Matriz de riesgos

	Riesgo	Impacto	Probabilidad	Exposición	PDAR - Respuesta	Costo	Tiempo	Alcance	Calidad		
1	Incremento costo del material	Muy alto	0,8	Media	0,5	Alta	Anticipar la compra de la materia prima. Verificar materiales sustitutos	Incremento del 2%. Muy bajo	-	-	-
2	No contar con el equipo de trabajo capacitado para el tema	Muy alto	0,8	Media	0,5	Alta	Realizar procesos de selección óptimos Subcontratar empresas Headhunter especializadas	Incremento del 5%. Muy bajo	8% Bajo	-	-
3	Crisis económica que afecte la empresa	Moderado	0,2	Baja	0,3	Baja	Buscar alternativas para la reducción de costos Priorizar gastos	Incremento del 20%. Moderado	20% Moderado	-	-
4	Ocurrencia de desastres naturales	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Adquirir una póliza de seguros que cubra el proyecto y las instalaciones Incluir en la póliza de la empresa, cobertura para el proyecto	Incremento del 20%. Moderado	20% Moderado	-	-
5	Inexperiencia en la tecnología	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Capacitar al equipo de trabajo con personal idóneo (fabricantes)	Incremento del 5%. Muy bajo	8% Bajo	-	Reducción de calidad
6	Falta de proveedores confiables	Alto	0,4	Media	0,5	Alta	Establecer una red de proveedores similares Realizar estudio de proveedores Contratar consultoría para selección de proveedores	Incremento del 5%. Muy bajo	8% Bajo	-	-
7	Ocurrencia de Accidentes de trabajo	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Identificar personal de apoyo y reemplazos que dominen el tema manejado por el accidentado Capacitar personal adicional en diferentes procesos (Back ups)	Incremento del 20%. Moderado	20% Moderado	-	-
8	Generacion de Conflicto de intereses de stakeholders	Medio	0,2	Media	0,5	Media	Identificar cual es la afectación de los stakeholders Realizar mesa de trabajo para aclarar las finalidades del proyecto - Sesiones de conciliación	Incremento del 20%. Moderado	20% Moderado	Mayor del 40% Alto	Reducción de calidad
9	Pérdida de personal clave	Muy alto	0,8	Media	0,5	Alta	Incentivar a través de resultados y ofrecimiento de beneficios	Incremento del 5%. Muy bajo	8% Bajo	-	-
10	Incompatibilidad con tecnologías actuales	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Utilizar varias tecnologías genéricas que se puedan adaptar y actualizar facilmente	Incremento 80% Muy alto	50% Muy Alto	-	Reducción de calidad
11	Falta de presupuesto	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Controlar cada etapa del proyecto Vs. el presupuesto Priorizar gastos	Incremento del 20%. Moderado	20% Moderado	Mayor del 40% Alto	Reducción de calidad
12	Incumplimiento en regulaciones, normatividad, especificaciones	Alto	0,4	Baja	0,3	Media	Estudios de las normativas y aplicación de las normativas vigentes	Incremento del 15%. Moderado	8% Bajo	Mayor del 20% Moderado	Reducción de calidad