



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas
Escuela de Estudios Internacionales

"Análisis de Producción Bajo el Régimen de Maquila, de
Lencería en Colombia"

*Tesis previa a la obtención del título de:
Licenciada en Estudios Internacionales, mención
bilingüe en Comercio Exterior*

Autora: Priscila Bernarda Pérez Avilés

Director: Eco. José Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A mis amados padres
Sonia y Fernando

AGRADECIMIENTOS

A Dios; a mis padres y familia por el cariño y apoyo incondicional, especialmente a mi hermana Carolina por su ayuda, a mis profesores y tutor por compartir su conocimiento, y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, CONCEPTOS Y DEFINICIONES	2
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y DEL PRODUCTO	2
1.2 MAQUILADORA: CONCEPTO, ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS	2
1.2.1 CONCEPTO:	2
1.2.2 ORIGEN	3
1.2.3 CARACTERÍSTICAS	5
1.2.4. TIPOS DE MAQUILAS	6
1.3 ZONA FRANCA	8
1.3.1. ORIGEN	8
1.3.2. CONCEPTO	9
1.3.3. CLASIFICACIÓN	9
1.4 TERCERIZACIÓN: CONCEPTO Y FUNCIONAMIENTO	12
1.5 PAÍSES QUE SE BENEFICIAN DEL RÉGIMEN DE MAQUILA EN EL SECTOR TEXTIL	13
1.6 INFORMACIÓN GENERAL DE COLOMBIA	14
1.7 TRATADOS COMERCIALES: ECUADOR/COLOMBIA	17
1.7.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO	18
1.7.2 MERCOSUR: TRATADO DE LIBRE COMERCIO	21
1.8 INDUSTRIA TEXTIL EN COLOMBIA: LENCERÍA	24
1.9 MAQUILA EN COLOMBIA: NORMATIVA Y REQUISITOS	27
1.9.1 PLAN VALLEJO	27
1.9.2 CONTRATO DE MAQUILA	30

CAPÍTULO II: EMPRESAS MAQUILADORAS Y PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN	32
2.1 PRINCIPALES EMPRESAS MAQUILADORAS DE LENCERÍA EN COLOMBIA	32
2.1.1 ANÁLISIS DE ESPECIALIZACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO	33
2.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
2.1.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y CUMPLIMIENTO	36
2.2 PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN	37
CAPÍTULO III: COSTOS DE PRODUCCIÓN	40
3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN EN COLOMBIA	40
3.1.1 COSTE DE PRODUCTO TERMINADO: IMPORTACIÓN	44
3.1.2 COSTOS INDIRECTOS DE IMPORTACIÓN	49
3.1.3 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	50
3.1.4 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	51
3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN EN ECUADOR	54
3.2.1 COSTO DE MATERIA PRIMA	55
3.2.2 COSTEO DE LA MANO DE OBRA	62
3.2.3 VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	64
3.2.4 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	64
3.3 ANÁLISIS COMPETITIVIDAD DE PRODUCCIÓN	66
CAPÍTULO IV: MERCADOS COMERCIALES	70
4.1 PRINCIPALES IMPORTADORES	70
4.2 PRINCIPALES EXPORTADORES	72
4.3 MERCADOS COMERCIALES PARA LENCERÍA ECUATORIANA	76
4.3.1 ESTADOS UNIDOS	77
4.3.2 ALEMANIA	78
4.3.3 FRANCIA	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	83
GLOSARIO	84

BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	92
ANEXO 1: PARTIDAS ARANCELARIAS, NOMENCLATURA Y CARACTERÍSTICAS	92
ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA	93
ANEXO 3: TABULACIÓN DE DATOS	94

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y TABLAS

CUADROS

CUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE MAQUILA	5
CUADRO 2: TIPOS DE MAQUILAS	7
CUADRO 3: CLASIFICACIÓN DE ZONAS FRANCAS	11
CUADRO 4: IMPORTANTES MARCAS INTERNACIONALES CONFECCIONADAS EN COLOMBIA	14
CUADRO 5: ZONAS FRANCAS COLOMBIA	16
CUADRO 6: NACIÓN MÁS FAVORECIDA – PRINCIPALES ESFERAS DE COMERCIO	19
CUADRO 7: EXCEPCIONES – NACIÓN MÁS FAVORECIDA	20
CUADRO 8: TRATO NACIONAL	21
CUADRO 9: ACTIVIDADES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES	24
CUADRO 10: DECRETO 444	28
CUADRO 11: ANÁLISIS DE EMPRESAS MAQUILADORAS DE COLOMBIA	33
CUADRO 12: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL - BNC	35
CUADRO 13: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL - C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A	35
CUADRO 14: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL - BALALAIKA	36
CUADRO 15: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	37
CUADRO 16: PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN	38

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN 2012	25
GRÁFICO 2: PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN - PARTIDA ARANCELARIA 6108	26
GRÁFICO 3: PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN - PARTIDA ARANCELARIA 6212	26
GRÁFICO 4: PLANO DEL PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN	39

GRÁFICO 5: VALORES IMPORTADOS EN MILES DE DÓLARES DE LAS PARTIDAS 621210 “BRASIERES” Y 610821 “BRAGAS” POR ESTADOS UNIDOS	77
GRÁFICO 6: VALORES IMPORTADOS EN MILES DE DÓLARES DE LAS PARTIDAS 621210 “BRASIERES” Y 610821 “BRAGAS” POR ALEMANIA	79
GRÁFICO 7: VALORES IMPORTADOS EN MILES DE DÓLARES DE LAS PARTIDAS 621210 “BRASIERES” Y 610821 “BRAGAS” POR FRANCIA	81

TABLAS

TABLA 1: PROFORMA CONFECCIONES BALALAIKA S.A.	41
TABLA 2: PROFORMA BONCO	42
TABLA 3: VALOR FOB	45
TABLA 4: PROFORMA YICHENG LOGISTICS ECUADOR S.A.	46
TABLA 5: PROFORMA CTK LOGISTIC S.A.	47
TABLA 6: VALOR DEL SEGURO	48
TABLA 7: IMPORTACIÓN DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 6212.10.00.00 Y 6108.21.00.00	49
TABLA 8: COSTOS INDIRECTOS DE IMPORTACIÓN	50
TABLA 9: : VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	51
TABLA 10: ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	53
TABLA 11: PRECIO VENTA AL PÚBLICO	54
TABLA 12: PROFORMA DE TELA EMPRESA VILA	55
TABLA 13: PROFORMA EMPRESA PROTELA	56
TABLA 14: PROFORMA DE INSUMOS EMPRESA DIN CIA. LTDA	57
TABLA 15: PROFORMA DE INSUMOS EMPRESA ISC	58
TABLA 16: PROFORMAS DE ETIQUETAS	60
TABLA 17: PROFORMAS DE FUNDAS PLÁSTICAS PARA EL EMPAQUE	61
TABLA 18: ROL DE PAGOS ANUAL	63
TABLA 19: DESGLOSE DE GASTO DE MANO DE OBRA POR TIEMPO	64
TABLA 20: COSTO DE MANO POR PRENDA SEGÚN EL TIEMPO DE CONFECCIÓN	64
TABLA 21: PRECIO VENTA AL PÚBLICO	65
TABLA 22: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE PRODUCCIÓN	66
TABLA 23: ANÁLISIS DE RENDIMIENTOS DESEADOS Y UTILIDAD POR ÍTEM, PRODUCCIÓN COLOMBIANA	67
TABLA 24: ANÁLISIS DE RENDIMIENTOS DESEADOS Y UTILIDAD POR ÍTEM, PRODUCCIÓN ECUATORIANA	68
TABLA 25: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 621210 “SOSTENES/CORPIÑOS”	70

TABLA 26: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 621210 “SOSTENES/CORPIÑOS”	71
TABLA 27: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 610821 “BRAGAS PARA MUJERES O NIÑAS”	71
TABLA 28: PRINCIPALES IMPORTADORES DE LA PARTIDA 610821 “BRAGAS PARA MUJERES O NIÑAS”	72
TABLA 29: PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 621210 “SOSTENES/CORPIÑOS”	73
TABLA 30: PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 621210 “SOSTENES/CORPIÑOS”	73
TABLA 31: PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 610821 “BRAGAS PARA MUJERES O NIÑAS”	74
TABLA 32: PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA PARTIDA 610821 “BRAGAS PARA MUJERES O NIÑAS”	74
TABLA 33: LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR ECUADOR; PRODUCTO: “SOSTENES/CORPIÑOS”	75
TABLA 34: LISTA DE LOS MERCADOS IMPORTADORES PARA UN PRODUCTO EXPORTADO POR ECUADOR; PRODUCTO: “BRAGAS PARA MUJERES O NIÑAS”	75
TABLA 35: SUBPARTIDA 621210 – BRASIERES	76
TABLA 36: SUBPARTIDA 610821- BRAGAS	76

RESUMEN

Analizar la viabilidad de producir lencería bajo el régimen de maquila en Colombia, es la calve para determinar donde producir a mejor costo y mayor competitividad, para lo cual primero se identificó los tratados comerciales entre Ecuador/ Colombia y la normativa legal, se estudió las posibles empresas maquiladoras y su proceso productivo; finalmente, se comparó costos de producción bajo el régimen de maquila colombiano con los costos de producción dentro de Ecuador. Este análisis determinó donde producir para obtener mayor ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional. La investigación ubica donde producir, los costos de producción, precio venta al público y posibles mercados comerciales.

ABSTRACT

This thesis analyzes the feasibility of producing lingerie under the maquila regime in Colombia because it is highly important to determine where there can be more competitive benefits. To achieve that objective, first I identified the trade agreements between Ecuador / Colombia and the legal rules, second I analyzed the possible maquiladoras and their production process, then I did a comparison between the costs of production in Ecuador and the costs of production with the maquila regime in Colombia. This analysis determined where is a better location to produce, according to the best production costs, the retail price and the potential commercial markets.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la industria de la ropa interior no está bien desarrollada, ya que las marcas que lideran el mercado son importadas. Sin embargo, la demanda de ropa interior en Ecuador es cada vez mayor, de allí se ha visto la oportunidad de crear una nueva marca de lencería que satisfaga la demanda existente y a su vez compita tanto en el mercado nacional como internacional.

Pero no basta con tener una alta demanda, sino también se trata de ser competitivos dentro del mercado en precio, calidad, diseño y servicio, por lo cual surgió la necesidad de analizar si es más conveniente producir dentro del país o aprovechar los sistemas de preferencias de importación/exportación, como es el régimen de maquila colombiano.

Por tanto, para determinar donde producir se realizó una investigación documental del régimen de maquila colombiano así como los tratados comerciales firmados entre Ecuador y Colombia, y un estudio comparativo de costos y precios entre Colombia y en Ecuador ayudaron a tomar la decisión final.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, CONCEPTOS Y DEFINICIONES

1.1 Descripción del problema y del producto

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado, donde para llegar al éxito empresarial es necesario competir. No basta con mejorar el precio de la competencia, sino mejorar la calidad y la eficiencia logrando así las metas propuestas.

Empresa de lencería, es una nueva propuesta de lencería femenina de alta calidad y diseño, con el propósito de mejorar las expectativas del cliente y al mismo tiempo competir en el mercado nacional e internacional.

Siendo una marca nueva, y que, para poder posicionarse en el mercado, la empresa de lencería deberá determinar donde producir, es decir, si hacer uso de los múltiples beneficios de una maquiladora en Colombia o producir dentro de Ecuador.

1.2 Maquiladora: concepto, origen y características

1.2.1 Concepto:

Para comprender mejor que es una Maquila, es necesario abordar conceptos de varios autores.

El término maquila proviene del árabe *makila* (medida de capacidad), este término fue utilizado para designar la porción de grano de harina o aceite que le correspondía al molinero por molienda (Rivera, 2010).

Según Orlando Greco una maquiladora es "Toda actividad concerniente al proceso productivo de una empresa que se envía a otra diferente para ser

llevada a cabo es una actividad de "maquila". Este designa la producción por cuenta ajena" (Greco, 2009).

Según el decreto colombiano 1860 de 1999, se entiende por Maquila "... las operaciones productivas que se efectúen, cuando se desarrollen a través de importaciones no reembolsables en las cuales el contratante extranjero suministre al productor nacional en forma directa o indirecta, el cien por ciento (100%) de las Materias Primas o insumos externos necesarios para manufacturar el bien de exportación, sin perjuicio de las Materias Primas o insumos nacionales que se incorporen" (Resolución 1860 , 1999).

En consecuencia, una maquiladora es un sistema que permite realizar cualquier actividad productiva, ya sea de elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de un bien importado, bajo un régimen de importación temporal para su reexportación.

El sistema de maquila funciona a través de un contrato (contrato de maquila), donde una empresa extranjera encarga la producción de un bien o la prestación de un servicio a una empresa maquiladora. Este contrato tiene el objetivo de ahorrar costos y con ello reducir el precio final del producto (RM, 2009).

Finalmente, podemos decir que el sistema de maquila tiene como objetivo reducir costos, para lograrlo; una empresa delega el proceso productivo a otra empresa fuera del país, la empresa productora al finalizar su trabajo la reexporta. La importación y reexportación en el sistema de maquila goza de preferencias arancelarias, lo que hace posible el ahorro en costos.

1.2.2 Origen

Las maquilas tuvieron sus inicios en Puerto Rico durante la década de los años cincuenta y una década mas tarde el régimen de maquila fue adoptado en Asia y Latinoamérica. Sin embargo, las maquilas adquieren popularidad y mayor importancia en los años setenta y ochenta.

El termino maquila inicialmente se definía como procesos industriales destinados a la transformación, elaboración y reparación de bienes extranjeros; que se encontraban dentro del país en un régimen especial de importación temporal, para la reexportación.

Los gobiernos de los países donde se encuentran las maquiladoras facilitan esta producción mediante la infraestructura y las exoneraciones a favor de las maquiladoras con el fin de obtener ingresos tributarios.

Para que se apruebe una productora como maquila, se tienen que cumplir algunos requisitos previos, primero, la maquiladora debe exportar el cien por ciento de su producción y su ubicación debe ser de preferencia en zonas determinadas para el desarrollo industrial. Sin embargo, se prohíbe que las maquiladoras se ubiquen en zonas de concentración industrial.

Con el tiempo, la maquila ha ido cambiando en dos sentidos: las materias primas no tienen que ser necesariamente importadas, es decir que se puede utilizar materias primas nacionales, y una pequeña parte de la producción puede ser destinada al consumo nacional. Para poder destinar una producción de maquila al mercado nacional no debe existir una fabricación domestica similar o que la producción interna sea insuficiente (Schuldt, 1991).

Por otro lado, el concepto de maquila, fue originado en México, y con el tiempo ha adquirido diversos nombres como "enclaves industriales para la exportación", "plataformas de exportación", "zonas francas", "programas fronterizos de industrialización", "servicios de transformación", "zonas de producción para la exportación", etc.

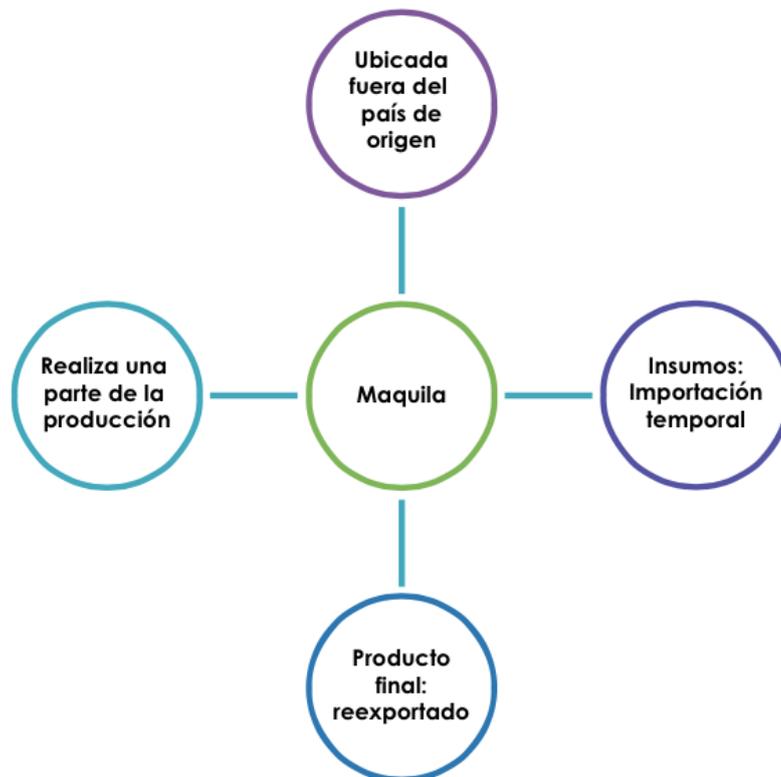
A pesar de que la maquila ha ido cambiando, tanto en su aplicación, como en la forma en la que es llamada, sigue persiguiendo el mismo fin; producir a costos bajos permitiendo así la competencia en el mercado global mediante la producción al por mayor.

1.2.3 Características

Considerando los conceptos antes mencionados, podemos decir que una maquila tiene las siguientes características:

- Es una unidad económica, que se encuentra necesariamente ubicada fuera del país de origen,
- La maquila se encarga de realizar una parte del proceso de producción de un artículo, o brindar un servicio bajo los parámetros de un contrato,
- Los insumos que son utilizados para la elaboración del producto, entran dentro del país como importación temporal,
- El producto final es reexportado.

Cuadro 1: Características de Maquila



Fuente: Elaborado por la autora

1.2.4. Tipos de Maquilas

Según los autores Jorge Carrillo y Alfredo Hugalde, la industria maquiladora puede clasificar a la empresa maquiladora, en base a lo que se considera su característica central, el uso intensivo de mano de obra. Partiendo de esta característica, existen tres tipos de empresas maquiladoras:

1.2.4.1 Empresas maquiladoras tipo 1: Intensificación del trabajo manual.

Se caracterizan por la presencia de plantas extranjeras, no se encuentran vinculadas con la producción nacional. Dependen de las decisiones de las matrices y de sus principales clientes. No son empresas manufactureras, sino de ensamblaje.

La prioridad de este tipo de empresas es la producción de grandes volúmenes, dejando de lado la calidad, por tanto la mano de obra es poco calificada, lo que implica bajos salarios e intensificación de trabajo. Las debilidades de este tipo de empresa radican en la falta de tecnología y mano de obra calificada.

1.2.4.2 Empresas maquiladoras tipo 2: Racionalización del trabajo.

Son empresas originarias de varios países, y se encuentran orientadas a los procesos de manufactura. Estas empresas a diferencia de las de primera generación, buscan tener mayor nivel tecnológico ya que emplean maquinaria y herramientas, a demás buscan mayor autonomía en las decisiones. Con las herramientas necesarias y autonomía en la toma de decisiones, se racionaliza el trabajo y la producción. Estas empresas ya buscan mano de obra calificada, donde hay trabajo para técnicos e ingenieros, lo que le da mas responsabilidad a los trabajadores. Por otro lado, la calidad es importante así como respetar los contratos en cuanto a tiempo de entrega, mantenimiento de inventarios , etc. Las empresas de segunda generación es mas competitiva y avanza continuamente en tecnología y en estructura organizacional con el fin de mejorar continuamente.

1.2.4.3 Empresas maquiladoras tipo 3: Competencias intensivas de conocimiento.

Estas empresas están orientadas a la investigación, desarrollo y diseño. Tienen mayor presencia de corporaciones transnacionales.

Mantienen escasos proveedores regionales, pero desarrollan importantes encadenamientos interempresa y potencian las cadenas interempresas. Esto es, se emprende un proceso de integración vertical centralizada mediante la conformación de complejos industriales, lo que a su vez potencia los vínculos con proveedores nacionales. Las empresas de tercera generación cuentan con trabajadores calificados como ingenieros y técnicos de alto nivel. En estas empresas el conocimiento, la creatividad del diseño y la forma de manufacturación de los productos son indispensables y privilegiados (Jorge Carrillo y Alfredo Hugalde, 1997).

Cuadro 2: Tipos de Maquilas

	Trabajo	Planta	Tecnología	Personal	Finalidad
Maquinadora Tipo 1	Intensificación de trabajo manual.	Extranjera	Escasa	Poco Calificados	Producción de volúmenes
Maquinadora Tipo 2	Racionalización del trabajo.	Extranjera/ Grandes empresas	Aumento de Interés tecnológico	Calificados	Calidad de producción
Maquinadora Tipo 3	Competencias Intensivas de conocimiento.	Presencia de transnacionales	Alto nivel tecnológico	Altamente calificados	Investigación, desarrollo y diseño

Fuente: Elaboración propia

1.3 Zona Franca

1.3.1. Origen

Los puertos libres o zonas francas fueron apareciendo en aquellos lugares de comercio de trasbordo o de reexportación a lo largo de las líneas tradicionales de las rutas de comercio.

Las zonas francas no se dieron como una política deliberada de promoción del desarrollo económico, sino que fueron una necesidad de la época ante las necesidades de transporte de mercaderías. Constituían un área delimitada para poder almacenar mercadería, las que, para los fines de aduana, eran consideradas como si estuvieran fuera del territorio aduanero del estado.

La ampliación de las actividades económicas y comerciales de algunas potencias con sus lejanas colonias hizo que se utilizara este mecanismo con el fin de acumular mercaderías con el fin de luego distribuir las en sus respectivos mercados coloniales (Anchordoqui, 1977).

Las necesidades del comercio internacional, derivadas de la situación económica de los países, así como el deseo de poder incluir en la órbita de las transnacionales internacionales a ciertas zonas con dificultades de acceso a los océanos, fueron también factores que cooperaron a la implantación de este tipo de "zonas".

Después de la primera Guerra Mundial las zonas francas se implantan mediante tratados internacionales, muchas veces incorporados a los tratados de paz.

Ejemplos:

- Tratado de Berlín en 1878, que establece una zona franca en Batoun (Rusia)

- Tratado de Versalles que mantiene las zonas francas existentes en Alemania antes del conflicto bélico.

1.3.2. Concepto

Hernando Caicedo, asesor de comercio exterior define a la zona franca como “...el área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios, o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior. Las mercancías ingresadas en estas zonas se consideran fuera del territorio aduanero nacional para efectos de los impuestos a las importaciones y a las exportaciones” (Caicedo, 2013).

La Organización Internacional del Trabajo, define a las zonas francas como “zonas industriales dotadas de incentivos especiales para atraer a los inversores extranjeros, en las que los materiales de importación se someten a un cierto grado de proceso industrial antes de ser de nuevo exportados” (Vega Zafra, 2010).

Como consecuencia, una zona franca es un lugar geográfico determinado dentro de un país, donde existe una normativa especial con el fin de atraer inversión externa y donde se realizan actividades industriales ya sea de bienes o servicios.

1.3.3. Clasificación

Al hablar de zonas francas, nos enfrentamos a diversas terminologías que los países utilizan para abordar este instrumento. Sin embargo, todas las diferentes denominaciones tienen en común que se encuentran en zonas geográficas delimitadas, las cuales no son consideradas parte del territorio aduanero del país receptor y por tanto se permite la importación y

exportación de mercancías sin arancel y libre de otros derechos de importación y exportación.

Según Jaime Granados, estas zonas pueden ser clasificadas según su función de la siguiente manera:

1.3.3.1 Por tipo de actividad económica: comercialización o procesamiento.

Dentro de las actividades, de las zonas que se especializan en la comercialización de mercancías o servicios, están: almacenamiento, empaquetado, prueba, etiquetado, limpieza, mezcla, reacondicionamiento para el transporte o para el procesamiento. Estas actividades son mínimas por tanto no se habla de una transformación productiva importante.

Por otro lado, las zonas libres de procesamiento o industriales, están destinadas a someter las mercancías a procesos de transformación mediante insumos ya sean nacionales o importados.

Esta clasificación es muy importante, según la actividad económica que se realice, existen diferentes controles que no permitirán que la producción local se vea afectada por los productos o servicios realizados dentro de la zona libre, por el hecho de que estos tienen preferencias arancelarias.

1.3.3.2 Por sector económico: bienes o servicios. Según el sector económico al que se dedica la zona, esta será diseñada, pues es muy diferente un sector de servicios ya que los controles aduaneros no son iguales a los controles de comercio de mercancías.

1.3.3.3 Por destino de la producción: mercado interno o externo. Cuando la zona libre está orientada al mercado de exportación, tienen facilidades aduaneras, tributarias, fiscales y de infraestructura propias para la exportación de bienes para la comercialización o el procesamiento. Cuando el alcance es estrictamente al exterior, la aprobación de operación de la zona libre sigue procedimientos más

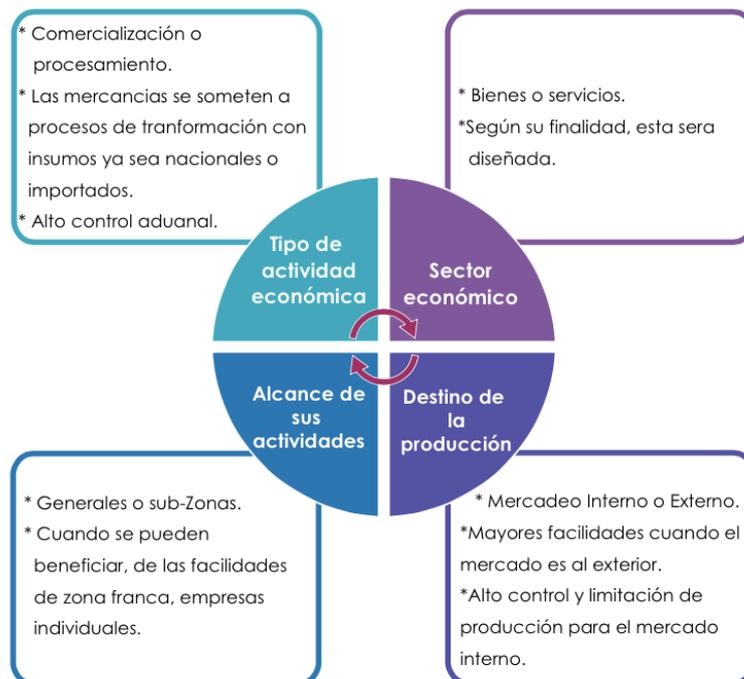
sencillos, pues no estarían de ninguna manera compitiendo con la producción local.

También existen zonas libres dedicadas a comercializar dentro del mercado interno, cabe recalcar que esto se da en países con mercados internos extensos. La zona de comercio exterior de Estados Unidos y la Zona franca de Manaus, Brasil son ejemplos de este tipo de zonas.

1.3.3.4 Por alcance de sus actividades: generales o sub-zonas.

Algunas legislaciones permiten el establecimiento de zonas libres generales en parques industriales donde se encuentran gran numero de empresas, pero también contemplan la posibilidad de autorizar a empresas individuales (separadas del parque), para que puedan beneficiarse como sub-zona pero auspiciada por una zona libre madre. La razón de que sean permitidas las sub-zonas radica en razones físicas, es decir falta de espacio en las zonas geográficamente delimitadas (Granados, 2002).

Cuadro 3: Clasificación de Zonas Francas



Fuente: Elaboración propia

1.4 Tercerización: concepto y funcionamiento

La decisión de tercerizar una actividad o una función empresarial, es de vital importancia, ya que mediante esta decisión se puede mejorar en calidad, eficiencia y además permite reducción de costos.

La tercerización es también conocida como outsourcing, y existen diferentes conceptualizaciones según los diferentes autores. A continuación se presentaran algunos conceptos de tercerización para comprender mejor el tema.

Para el Director General del área de servicios de IBM el outsourcing o tercerización consiste en "...delegar en un socio externo la gestión de determinados procesos de la empresa para que el proveedor, al ser un experto en estas áreas, ofrezca un incremento de la calidad del servicio, así como una reducción de costes" (Zufiria, 2006).

Por otro lado, Brian Rothery señala que al hablar de outsourcing estamos hablando directamente de problemas de suministros y proveedores y lo define como "Outsourcing significa realmente encontrar nuevos proveedores y nuevas formas de asegurar la entrega de materias primas, artículos, componentes y servicios. Significa utilizar el conocimiento, la experiencia y la creatividad de nuevos proveedores a los que anteriormente no se recurría" (Rothery, 2002).

Finalmente para Mora y Schupnik la tercerización es "Transferencia a tercero de actividades no medulares" (Fabiola Mora & Walter Schupnik, 2009).

Como consecuencia, podemos decir que el outsourcing o tercerización es ceder alguna función o actividad empresarial a terceros.

Los terceros involucrados, son empresas externas expertas que adquieren la responsabilidad de realizar el trabajo delegado con la mayor eficiencia y calidad. Sin embargo, no hay que olvidar, que se puede tercerizar todo excepto las actividades medulares de la empresa.

1.5 Países que se benefician del régimen de maquila en el sector textil

La industria de la maquila, es una industria que beneficia tanto a la empresa maquiladora como a la empresa contratante.

La información obtenida a continuación fue en base a la entrevista realizada al Ing. Juan Malo Gerente General de Curtosa y la información de la pagina de Asociación Hondureña de Maquiladores.

Para la empresa maquiladora los beneficios son los siguientes:

- Transferencia tecnológica
- Innovación
- Mejora de productividad, con un margen de error de 0%
- Financiamiento proveniente de la empresa contratante
- Pagos al contado al inicio de la producción

Por otro lado, las empresas maquiladoras significan para el país residente, una máquina productora de trabajo e inversión extranjera.

Estados Unidos y algunos de los países Europeos, al contratar a las empresas maquiladoras tienen los siguientes beneficios:

- Un sistema de incentivos en los aranceles
- Costos de producción mas baratos en relación a la producción de sus países
- Localización
- El sistema de divisas

(Asociacion Hondureña de Maquiladores, 2013)

Cuadro 4: Importantes marcas internacionales confeccionadas en Colombia

Marca	País de Origen
Adidas	Alemania
Victoria's Secret	Estados Unidos
JCPenney	Estados Unidos
Polo Ralph Lauren	Estados Unidos
Tommy Hilfiger	Estados Unidos
Liz Clairborne	Estados Unidos
Nautica	Estados Unidos
Grupo Cortefiel	España
Oxford Industries	Estados Unidos
Timberland	Estados Unidos
Pierre Cardin	Italia
Hanes	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia - (Inexmoda, 2012)

1.6 Información general de Colombia

El área de Colombia es de 1.138.910 km² y limita con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú, Ecuador, el Océano Pacífico y el Mar Caribe. Tiene una población de 45,745,783 habitantes aproximadamente. Su moneda es el peso colombiano y tienen una república presidencialista.

La economía colombiana está en constante crecimiento, debido a políticas económicas sólidas y promoción de acuerdos de libre comercio. Este crecimiento económico se hace evidente en el PIB del año 2012 que fue de \$366 mil millones de dólares y que ha crecido más de 4% anualmente durante los tres últimos años (The World Factbook, 2013).

Por otra parte, no hay que olvidar que Colombia es un exportador de petróleo, y que en gran medida su economía es vulnerable a la caída del precio del petróleo. Sin embargo las industrias y los servicios aportan significativamente a la economía con el 37,5% y 56% del PIB respectivamente.

Las políticas económicas del presidente Juan Manuel Santos están centradas en fortalecer el comercio exterior e impulsar la inversión dentro del país. Acorde a esta política económica, Colombia ha firmado el Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos y Colombia (TLC) en el 2011, y en la actualidad ha firmado o se encuentra en negociaciones de libre comercio con numerosos países, entre ellos Canadá, Chile, México, Suiza, la Unión Europea, Venezuela, Corea del Sur, Turquía, Japón, China, Costa Rica, Panamá e Israel (The World Factbook, 2013).

A pesar de los esfuerzos del gobierno, aún hay importantes problemas presentes en la economía, como la desigualdad, el subempleo, el narcotráfico, y especialmente la infraestructura que es necesaria para sostener la expansión económica.

Según la Asociación de Zonas Francas de las Américas, en Colombia existen 29 Zonas Francas que se encuentran bajo el régimen de la Ley 1005 de 2005.

Los beneficios que se obtienen del Régimen de Zonas Francas son:

- Impuesto de renta del 15 %
- No se causan ni se pagan tributos aduaneros (IVA, Arancel)
- Aplicabilidad de los acuerdos comerciales internacionales
- Participación en el mercado local

(Asociación de Zonas Francas de las Américas , 2014)

Cuadro 5: Zonas Francas Colombia

1. Zona Franca Andina Ciudad: Manizales	11. Tocancipá Free Trade Zone Ciudad: Bogotá	21. Puerta de Las Américas S.A. Ciudad: Cartagena
2. Palmaseca Ciudad: Cali	12. Pereira International Ciudad: Pereira	22. Dexton S.A. Ciudad: Cartagena
3. Celpa S.A.S. Ciudad: Buenaventura	13. Plic S.A. Ciudad: Bogotá	23. Zona Franca Internacional Atlántico (ZOFIA) Ciudad: Barranquilla
4. Cencauca Ciudad: Caloto	14. Zona Franca de Occidente Ciudad: Mosquera	24. Zona Franca La Cayena Ciudad: Barranquilla
5. Parque Sur Ciudad: Villa Rica - Cauca	15. Metropolitana S.A.S. Ciudad: Bogotá	25. Zona Franca de Santander Ciudad: Floridablanca
6. Surcolombiana S.A.S. Ciudad: Neiva	16. Intexzona S.A. Ciudad: Siberia-Funza	26. Zona Franca de Cúcuta Ciudad: Cúcuta
7. Magdalena Medio Andina S.A.S. Ciudad: La Dorada, Caldas	17. Zona Franca Agroindustrial de Chiquinquirá Gea Ciudad: Chiquinquirá	27. Zona Franca del Pacífico Ciudad: Palmira
8. Eje Cafetero Free Trade Zone Ciudad: La Tebaida, Quindío	18. Tayrona S.A. Ciudad: Santa Marta	28. Zona Franca Parque Central Ciudad: Cartagena
9. Urabá Agrícola Santa María Free Trade Zone Ciudad: Medellín	19. Brisa Free Trade Zone Ciudad: Bogotá	29. Zona Franca de Bogotá Ciudad: Bogotá
10. Rionegro Free Trade Zone Ciudad: Rionegro, Antioquia	20. Candelaria S.A. Free Trade Zone Ciudad: Cartagena	

Fuente: Elaboración propia - (Asociación de Zonas Francas de las Américas , 2014)

1.7 Tratados Comerciales: Ecuador/Colombia

La historia comercial entre los dos países vecinos Ecuador/Colombia tiene sus inicios desde la conformación como estados nacionales. Sus primeras actividades económicas fueron la producción agropecuaria y artesanal. Por tanto, los países vecinos comenzaron con relaciones comerciales competitivas antes que complementarias.

Inicialmente las relaciones comerciales Ecuador/Colombia no eran significativas, pues hasta mediados del siglo XX, los países estaban enfocados en las economías más fuertes como Europa y Estados Unidos. Sin embargo, después de la II Guerra Mundial, se cambia de enfoque, ya que Colombia logra industrializarse, especializarse en la producción alimenticia y textil destinando la producción no solo al mercado nacional, sino también al mercado internacional (Romero, 2006).

Para impulsar el desarrollo, en Colombia surge en 1959 el Plan Vallejo y la reforma agraria. Estas políticas son claves para el desarrollo y constituyen un pilar fundamental para las relaciones comerciales internacionales colombianas. El plan Vallejo fue una estrategia de exoneración de tributos en las importaciones de insumos para poder producir bienes y servicios para la exportación, y la reforma agraria es un mecanismo que permitió ampliar las dimensiones de los mercados internos y expandir la frontera agrícola. A partir de estos cambios significativos, Colombia y Ecuador tienen iniciativas con el fin de ampliar sus relaciones económicas y de cooperación (Romero, 2006).

Ecuador y Colombia, actualmente están centrados en dos políticas comerciales diferentes. Ecuador por su parte tiene una visión endógena, que tiene como misión promover la marca país y donde firmar nuevos tratados comerciales no son de principal importancia. Colombia, tiene una política comercial abierta a los tratados de libre comercio y de inversión.

Sin embargo, estos dos países con políticas opuestas, mantienen buenas relaciones comerciales y son signatarios de tres tratados comerciales vigentes.

- Organización Mundial de Comercio
- Comunidad Andina: Acuerdo Subregional Andino
- MERCOSUR: Tratado de Libre Comercio

A continuación, haré una breve descripción de cada uno de estos tratados y daré énfasis en el “Acuerdo Subregional Andino: Comunidad Andina”, pues es el más importante para la realización del proyecto.

1.7.1 Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es una organización internacional encargada de normar el comercio entre los países. Fue establecida en Enero de 1995, tiene su sede en Ginebra – Suiza y cuenta con 159 países, el director de la OMC es Roberto Azevêdo. El objetivo central de esta organización es ayudar a productores, exportadores e importadores de bienes y servicios a llevar adelante sus actividades (OMC, 2013).

Las funciones de la OMC son:

- Administra los acuerdos comerciales de la OMC
- Foro para negociaciones comerciales
- Trata de resolver las diferencias comerciales
- Supervisa las políticas comerciales nacionales
- Asistencia técnica y cursos de formación para los países en desarrollo
- Cooperación con otras organizaciones internacionales

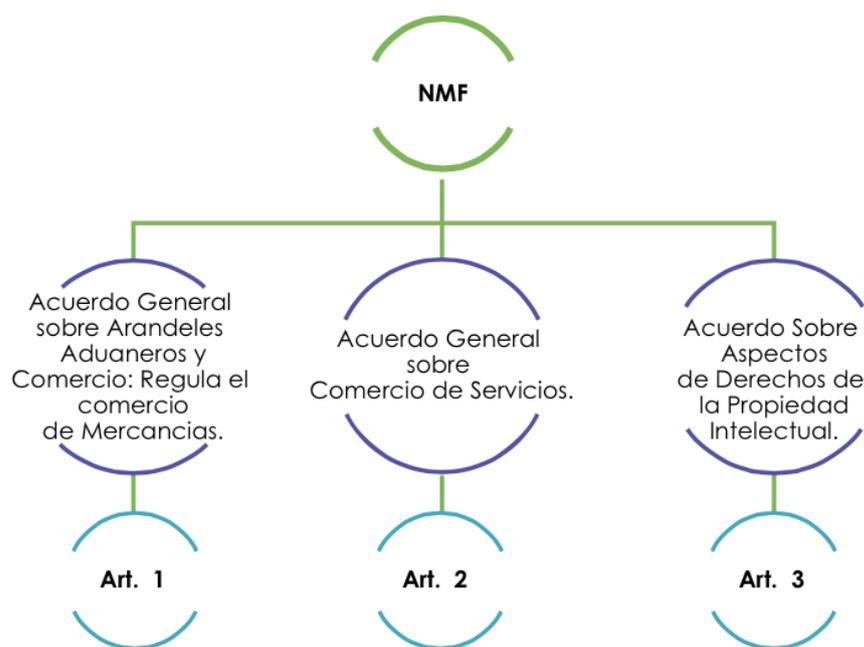
La finalidad de esta organización es un comercio más justo, por tanto uno de sus principios es la NO DISCRIMINACION, y esto se logra mediante la Nación más Favorecida y el Trato Nacional.

1. 7.1.1 Nación más favorecida (NMF):

Se refiere a un trato igualitario para todos los países, es decir, que los países no pueden establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales.

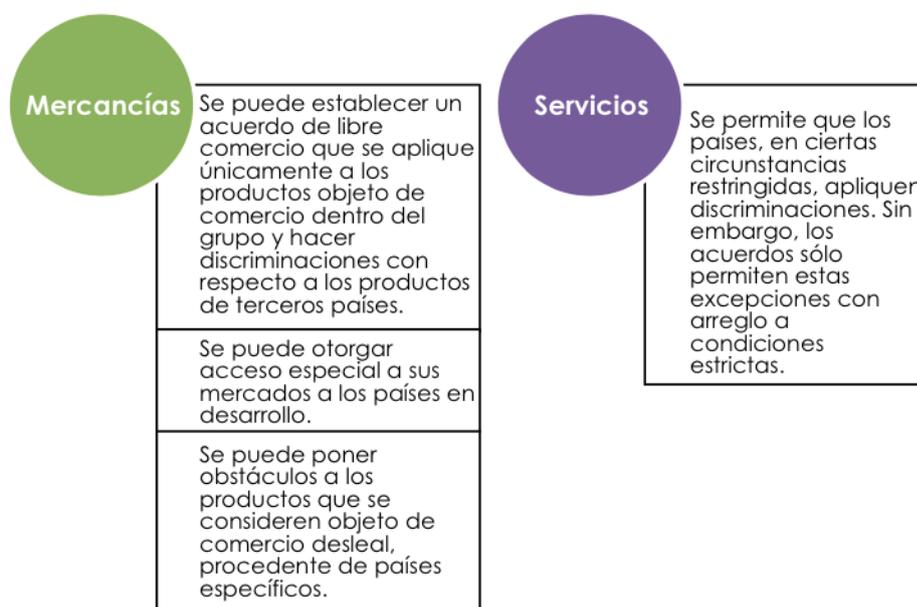
Este principio es de vital importancia, puesto que se encuentra abarcando las tres esferas principales del comercio: comercio de mercancías, comercio de servicios y derechos de propiedad intelectual (OMC, 2013).

Cuadro 6: Nación más Favorecida – Principales Esferas de Comercio



Fuente: Elaboración propia – (OMC, 2013)

Cuadro 7: Excepciones – Nación más Favorecida



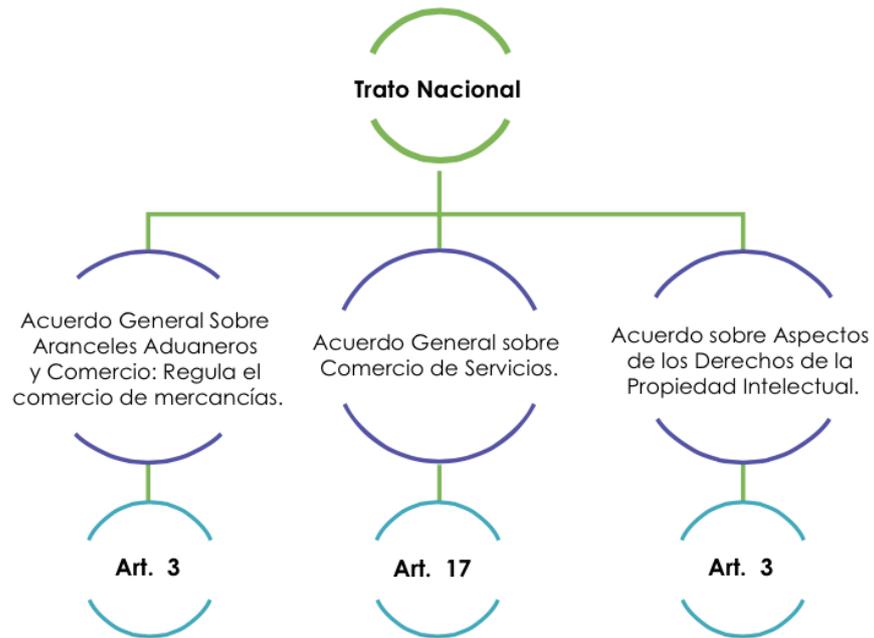
Fuente: Elaboración propia – (OMC,2013)

“En general, el trato NMF significa que cada vez que un país reduce un obstáculo al comercio o abre un mercado, tiene que hacer lo mismo para los mismos productos o servicios de todos sus interlocutores comerciales, sean ricos o pobres, débiles o fuertes” (OMC, 2013).

1.7.1.2 Trato nacional:

Se refiere a un trato igualitario tanto para nacionales como para extranjeros. Las mercancías, servicios y las marcas de fábrica, los derechos de autor y las patentes extranjeras deben recibir el mismo trato que las nacionales. En virtud de dar a los demás el mismo trato que a los nacionales (OMC, 2013).

Cuadro 8: Trato Nacional



Fuente: Elaboración propia – (OMC, 2013)

“El trato nacional sólo se aplica una vez que el producto, el servicio o la obra de propiedad intelectual ha entrado en el mercado. Por lo tanto, la aplicación de derechos de aduana a las importaciones no constituye una transgresión del trato nacional, aunque a los productos fabricados en el país no se les aplique un impuesto equivalente” (OMC, 2013).

1.7.2 MERCOSUR: Tratado de Libre Comercio

El MERCOSUR, Mercado Común del Sur, nació en marzo de 1991 en un encuentro entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en Asunción, capital de Paraguay. Allí los cuatro países firmaron el “Tratado de Asunción”, mediante el cual se creó el Mercado Común del Sur – MERCOSUR. La secretaría del MERCOSUR se encuentra en Montevideo.

El MERCOSUR está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia (se encuentra en proceso de adhesión desde diciembre 2012).

Chile, Ecuador, Colombia y Perú son estados asociados.

Objetivos del MERCOSUR, conforme el artículo 1º del Tratado de Asunción:

1. La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente;
2. el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económico comerciales regionales e internacionales;
3. la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes;
4. el compromiso de los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración" (MERCOSUR, 2013).

1.7.3 Comunidad Andina de Naciones: Acuerdo Subregional Andino

Los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Este grupo se formó con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes por tanto se comprometieron a cooperar económica y socialmente mediante esta integración.

En mayo de 1969 estos países firmaron el Acuerdo de Cartagena, dando inicio a la integración andina de naciones. En sus inicios fue conocido como Pacto Andino o Grupo Andino, pero en la actualidad es Comunidad Andina de Naciones.

Con dicha integración comienzan grandes cambios, se pasa de un modelo de "sustitución de importaciones", donde existían altos aranceles para la protección de la industria nacional, a un modelo abierto de libre comercio. Este nuevo modelo fue aprobado en 1989 en la reunión de Galápagos. Y en 1993 los países andinos eliminaron entre si los aranceles, por tanto existía una circulación libre de bienes y servicios (CAN, 2013).

La CAN ha logrado importantes metas en diferentes áreas, gracias a su cooperación e integración.

Poniendo énfasis en las relaciones comerciales, la CAN ha logrado conformar exitosamente una zona de libre comercio andina, con gravamen de pago de arancel de 0% para el 100% de sus productos.

Con esta zona de libre comercio se ha conseguido:

- Incrementar comercio intracomunario de productos manufacturados, y con el generar empleo y promover las micro y medianas empresas. "En 2012, el 73% de dicho comercio correspondió a bienes manufacturados (7 511 millones de dólares)".
- Crecimiento comercial.
- Creación de normas y mecanismos para facilitar el comercio en la zona andina.

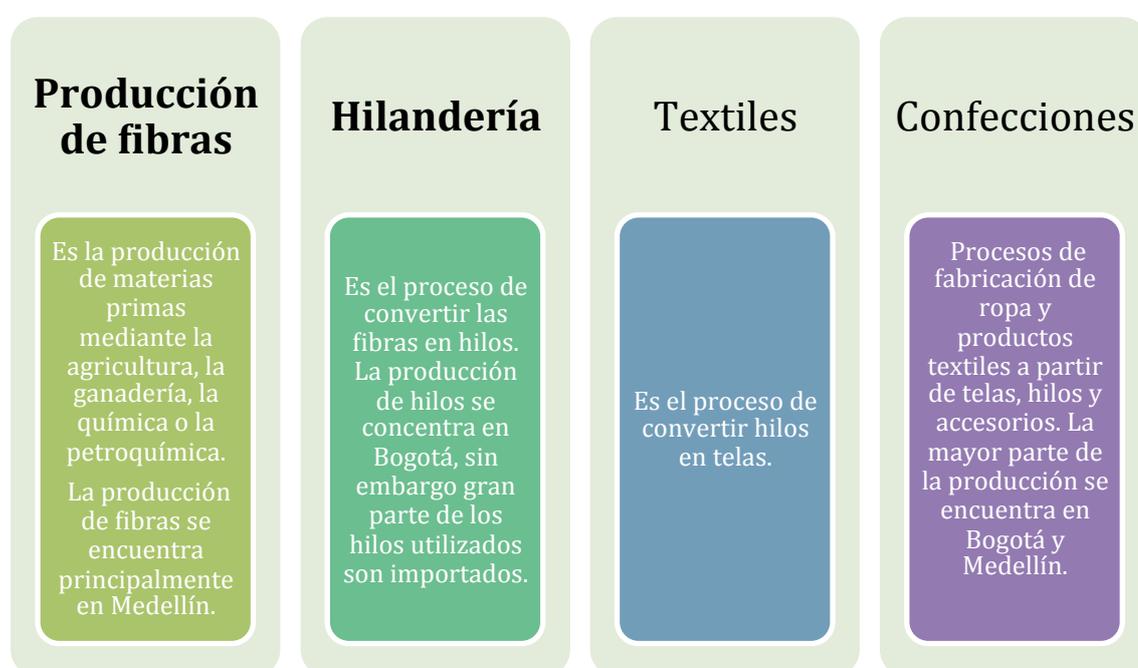
Para gozar del gravamen de arancel 0% en los bienes o servicios, es indispensable obtener el certificado de origen del producto (CAN, 2013).

1.8 Industria Textil en Colombia: Lencería

Según el Informe de Sostenibilidad 2012: Sector Sistema Moda, el sector Textiles y Confecciones es variado, su principal producción es de hilados y tejidos para la confección desde prendas de vestir hasta artículos para el hogar e incluso también producen fibras para industrias como la agrícola y la construcción.

Las actividades de este sector van desde la producción de materias primas hasta la manufactura de productos.

Cuadro 9: Actividades del Sector Textil y Confecciones



Fuente: Elaboración Propia

Este sector es uno de los más importantes de la industria en Colombia, ya que genera valor, empleo y divisas. Esto se debe a que existe producción nacional desde la elaboración de materias primas hasta la confección del producto final.

Por otro lado, a pesar de que este sector está en constante crecimiento también cuentan con una gran competencia de importaciones de marcas reconocidas a nivel internacional.

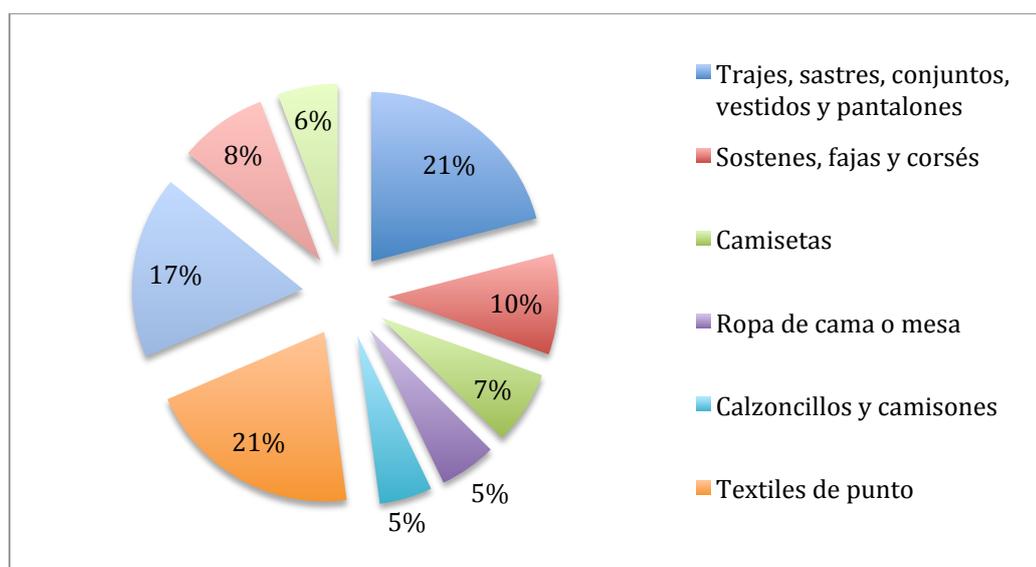
En este sector podemos encontrar más de 30.000 empresas registradas en las cámaras de comercio, el 70% de estas empresas están dedicadas a la confección, manufactura y servicios (ANDI, 2012).

Este sector contó, según cifras del año pasado, con aproximadamente 1.044 compañías productoras de textiles y confecciones. Los principales centros de producción de textiles y confecciones del país se ubican en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca, el Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío) y el Valle del Cauca (Proexport Colombia, 2012).

Según la Asociación Nacional de empresarios de Colombia, los principales productos de exportación en el 2012 en este sector han sido:

- Confecciones: Trajes, sastres, conjuntos, vestidos y pantalones: 20,9%. Sostenes, fajas y corsés: 9,6%. Camisetas: 7%. Ropa de cama o mesa: 5,4%. Calzoncillos y camisones: 5%.
- Textiles: Textiles de punto: 20,6%. Tejidos de algodón: 17,4%. Tejidos de hilados de filamentos sintéticos: 8,4%.

Gráfico 1: Principales Productos de Exportación 2012

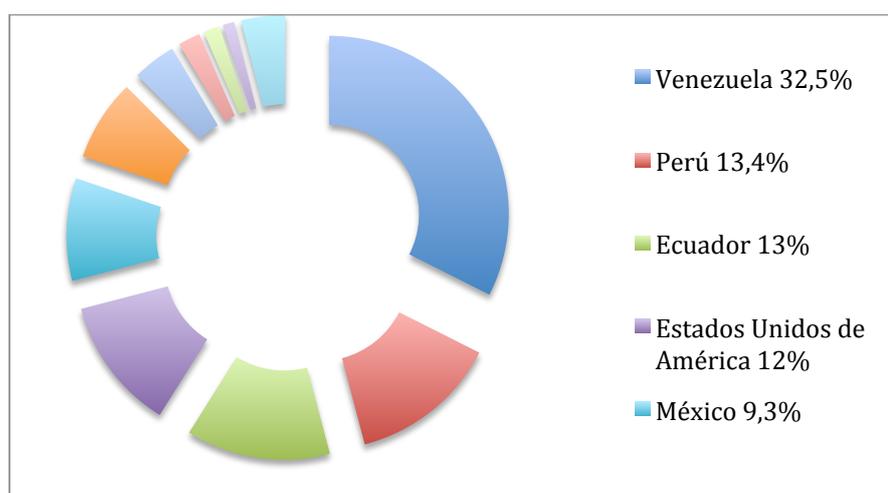


Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver la lencería representa un importante porcentaje en lo que respecta a confecciones de exportación.

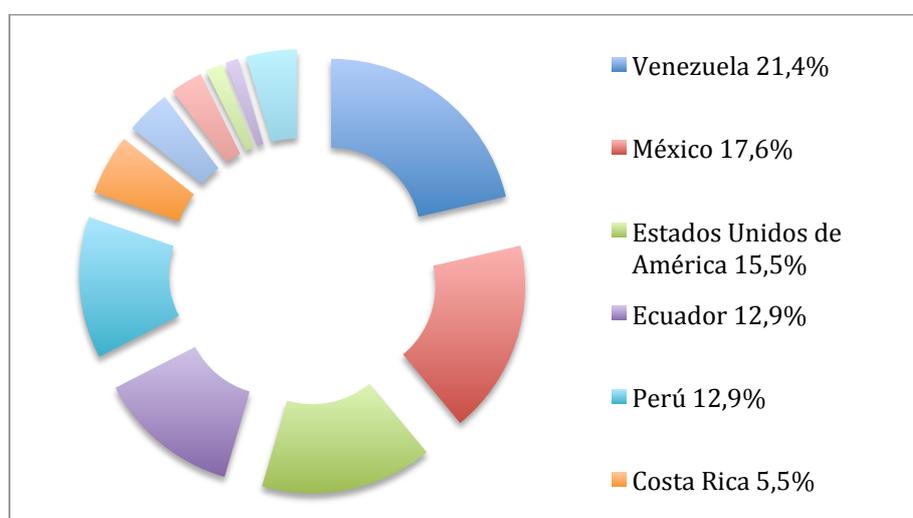
La industria textil es una industria que se encuentra en ascenso, que ya cuenta con presencia internacional y que esta constantemente innovando, para así poder competir en el mercado global.

Gráfico 2: Principales Destinos de Exportación - Partida Arancelaria 6108: Combinaciones bragas, enaguas, camisones, pijamas



Fuente: International Trade Center, TradeMap, 2014

Gráfico 4: Principales Destinos de Exportación - Partida Arancelaria: 6212 Sostenes, fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares



Fuente: International Trade Center, TradeMap, 2014

Los principales importadores de lencería colombiana son Venezuela, México, Perú, Ecuador y Estados Unidos. Sin embargo, Venezuela es su mayor cliente importador en lencería y en confecciones en general.

A nivel mundial, Colombia se encuentra en la posición 29 de exportadores de lencería. Los líderes exportadores son los países asiáticos, siendo China el mayor exportador seguido de Bangladesh, Sri Lanka e India.

Las principales razones de que estos países sean líderes en las confecciones se debe a su capacidad instalada para la hilatura y tejedura, reevaluación del tipo de cambio, grandes economías de escala y países con mano de obra barata (Asia Pacífico).

1.9 Maquila en Colombia: Normativa y Requisitos

El régimen de maquila, es un régimen especial que busca incentivar las exportaciones. En Colombia, este régimen se encuentra especificado en el “Sistema especial de importación y exportación – Plan Vallejo”, en el decreto 444 de 1967, la resolución 1860 de 1999; y las partes involucradas (contratantes/maquiladores) lo hace válido a través del “Contrato de Maquila”.

1.9.1 Plan Vallejo

Según el autor Luis Jorge Garay, el Plan Vallejo es un sistema especial de importación y exportación, se instituyó en 1959 bajo el gobierno de la Junta Militar, y la regulación de las operaciones iniciaron en 1961. La liberación de aranceles sobre insumos importados, durante los primeros años, fue solo para empresas que tuvieran contratos de exportación con el gobierno.

Posteriormente, en 1967 se complementó la legislación, estableciendo un procedimiento para otorgar extensiones sobre insumos importados utilizados en exportaciones ya efectuadas y exportación parcial en el caso de importaciones de maquinaria.

Es así como el Plan Vallejo incentivó las exportaciones, los mecanismos utilizados fueron la exoneración de impuestos, a los productores/exportadores, en materia prima, insumos, bienes de capital, maquinaria y repuestos necesarios para la elaboración de productos destinados a la exportación. Sin embargo, para poder ser beneficiario de este sistema, es necesario realizar un contrato donde exista un compromiso de exportar total o parcialmente la producción obtenida (Garay).

El decreto 444 de 1967, es el régimen legal donde se encuentran todas las disposiciones que reglamentan el Plan Vallejo. En este decreto, podemos encontrar las modalidades de importación/ exportación que incentivan la producción y exportación.

Cuadro 10: Decreto 444 - Principales artículos de incentivo de producción y exportación

Art. 172	Art. 173	Art. 174	Art. 179
<ul style="list-style-type: none">• Importación de materias primas con el compromiso de exportar el 100%.	<ul style="list-style-type: none">• Importación de materias primas con el compromiso a exportar parcialmente.• c. Importación de bienes de capital con el compromiso de exportar el 70%	<ul style="list-style-type: none">• Importaciones de bienes de capital con compromiso de exportar el 1.5% del valor importado.	<ul style="list-style-type: none">• Reposición de materias primas e insumos.

Fuente: Elaboración propia – Decreto 444 de 1967

Por otra parte, la resolución 1860 de 1999, es por medio de la cual se establece específicamente las disposiciones de los Sistemas Especiales de Importación – Exportación.

Dentro de esta resolución en la Sección II se encuentran las disposiciones para el comercio en lo que respecta a las operaciones de maquila, sus artículos abordan desde que se entiende por maquila, quienes tienen acceso al programa de maquila y cuales son sus obligaciones, de donde lo principal para el régimen de maquila es lo siguiente:

ARTICULO 71. Desarrollo del objeto: Se entiende por Maquila, las operaciones que se efectúen al amparo del Art. 172, cuando se desarrollen a través de importaciones no reembolsables en las cuales el contratante extranjero suministre al productor nacional en forma directa o indirecta, el cien por ciento (100%) de las Materias Primas o insumos externos necesarios para manufacturar el bien de exportación, sin perjuicio de las Materias Primas o insumos nacionales que se incorporen.

ARTICULO 72. Acceso al Programa: Quienes cumplan la condición del Artículo anterior, podrán acceder a un Programa Plan Vallejo para operaciones de maquila, para lo cual deberán cumplir los demás requisitos señalados en la Sección III del Capítulo I de la presente Resolución.

Adicional a lo anteriormente citado, y en el evento en que exista entre el contratante extranjero y el productor nacional vinculación según la cual una de las partes controla directa o indirectamente a la otra, se requerirá para efectos de la aprobación del programa, la demostración que cada una de las partes posee una revisoría fiscal o auditoría externa diferente a la de la otra parte.

ARTICULO 73. Obligaciones especiales del usuario de Maquila : El usuario de Maquila una vez aprobado el programa, adoptará un control sistematizado de inventarios de Materias Primas y producto terminado, información esta que deberá estar actualizada y disponible para ser verificada por el INCOMEX en cualquier momento.

El usuario de Maquila, semestralmente deberá remitir al INCOMEX un reporte de sus operaciones, diligenciando el formato que para el efecto suministre la División de Control y Seguimiento.

ARTICULO 74. Demostración y verificación de los compromisos: Para la demostración de los compromisos de exportación, no será necesaria la presentación de cuadros insumo producto. La demostración de los compromisos de exportación se hará ante la División de Control y Seguimiento mediante la presentación de los inventarios de Materia Prima o insumos importados y producto final exportado , certificados por el contratante extranjero ; el representante legal y el revisor fiscal del productor nacional, en donde conste el grado de cumplimiento por cada periodo de exportación.

ARTICULO 75. Tipo de Garantía de Cumplimiento: La garantía de cumplimiento que se constituya en desarrollo de las operaciones de programas de maquila, podrá ser de carácter personal, bancaria o de compañía de seguros, a elección del usuario.

ARTICULO 76. Remisión: Los programas de maquila en cuanto al cupo de importación, plazo para demostrar, compromiso de exportación, vigencia y monto de la garantía, se regirán por las normas de carácter general señaladas en la presente Resolución para las operaciones de Materias Primas.

1.9.2 Contrato de maquila

Para que el contrato de maquila sea correctamente ejecutado, se debe haber realizado el siguiente proceso:

Primero el productor debe estar registrado en el Registro de Productores de Bienes Nacionales, para ello deben llenar el formulario:

“Registro de productor de bienes nacionales” dispuesto en el Modulo de Formulario Único de Comercio Exterior – FUCE de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.

El formulario “Registro de productor de bienes nacionales” debe ser suscrito bajo juramento por el representante de la empresa que contrata la maquila.

Finalmente el ítem relacionado con la descripción del proceso de producción dentro del formulario “Registro de Productor de Bienes Nacionales”, a demás de la descripción del proceso , se debe indicar que se esta realizando bajo un Contrato de Maquila debidamente formalizado e identificado, especificando las partes que lo suscriben. Este contrato debe ser escaneado y enviado al correo electrónico: kmjunco@mincomercio.gov.co o hacerlo llegar mediante el correo certificado al Grupo de Registro de Productores de Bienes Nacionales de la Subdirección de Diseño y Administración de Operaciones de la Dirección de Comercio Exterior, señalando el numero de radicación correspondiente al dado por el sistema VUCE (Direccion de Comercio Exterior , 2010).

Es importante no olvidar que el contrato de maquila debe contener:

- El domicilio completo de la planta de producción del maquilador
- Las operaciones o procesos de producción a realizar
- Las obligaciones y deberes de cada una de las partes
- La vigencia del mismo

CAPÍTULO II: EMPRESAS MAQUILADORAS Y PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN

2.1 Principales empresas maquiladoras de lencería en Colombia

El sector textil-confección, es uno de los sectores más importantes de la economía colombiana, ya que posee experiencia y aporta empleo, industrialización, inversión y desarrollo económico. Sin embargo, este desarrollo no hubiera sido posible si se limitara la producción al ámbito nacional. Colombia ha logrado que los productores tengan una marca propia y que a su vez maquilen a terceros, con ello hay mayor producción, empleo, y exportaciones (Inexmoda, 2012).

Las principales empresas maquiladoras de lencería que participan año a año en Colombiamoda son:

- Balalaika
- BONCO
- CHANTALL
- YASHIRA LINGERIE
- MARIE LOUISE
- LILI – PINK – INTIMA SECRET
- ETERNA PRIMAVERA – GIRLS BRAND
- C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A

Estas maquiladoras trabajan bajo el denominado “full package” o “paquete completo”, lo que significa que contemplan desde los insumos para la producción de textiles hasta el empaque del producto final.

2.1.1 Análisis de especialización por tipo de producto

Para poder reconocer la empresa maquiladora adecuada para la producción de la marca de lencería ecuatoriana, es necesario analizar todas las maquilas antes mencionadas para conocer datos generales y su especialización.

Cuadro 11: Análisis de empresas maquiladoras de Colombia

EMPRESAS	QUE PRENDAS PRODUCE	TRABAJA CON "PAQUETE COMPLETO"	AÑOS DE EXPERIENCIA	PAGINA WEB	TIEMPO DE RESPUESTA A PREGUNTAS E INQUIETUDES DE POSIBLES CLIENTES
BONCO	Ropa íntima femenina	Si	12	Si	24 HORAS
CHANTALL	Confección de ropa íntima femenina, infantil y masculina.	Si	—	Si	No responde
YASHIRA LINGERIE	Confección de ropa interior femenina	Si	10	Si	72 HORAS
MARIE LOUISE	Confección de ropa interior femenina para reducción de medidas	Si	—	Si	—
LILI - PINK - INTIMA SECRET	Confección de ropa íntima femenina y masculina.	Si	—	Si	No responde
ETERNA PRIMAVERA - GIRLS BRAND	Confección de ropa deportiva y ropa íntima femenina, para niños y masculina.	Si	—	Si	96 HORAS
BALALAIKA	Ropa íntima, pijama y deportiva	Si	52	Si	12 HORAS
CHAMELA	Confección de ropa íntima y ropa	Si	25	Si	36 HORAS
C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A	Confección de ropa casual, deportiva e íntima femenina y masculina.	Si	40	Si	24 HORAS

Fuente: Elaborado por la autora

Partiendo del análisis de empresas maquiladoras, se seleccionó tres empresas que se ajustan mejor a las necesidades de producción del producto; y se procedió a investigar y conocer un poco más sobre las generalidades de las empresas y su tipo de producción.

2.1.1.1 Balalaika

Balalaika es un grupo empresarial compuesto por dos compañías; Confecciones Balalaika S.A y Textiles Balalaika S.A, y posee 20 años de experiencia en confecciones y exportaciones. Se encuentra ubicada en Girardota, Colombia.

La empresa de confecciones se especializa en ropa íntima, pijamas, trajes de baño y ropa deportiva en supplex. Además, la empresa textil, cuenta con producción de telas y encajes (Balalaika, 2013).

2.1.1.2 BONCO

Bonco es una empresa textil y de confección, que cuenta con 12 años de experiencia. Se encuentra ubicada en La Estrella-Colombia y se especializa en ropa íntima femenina como brasieres, tops y sets de ropa interior (BONCO, 2013).

2.1.1.3 C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A

Confecciones Jean Paul posee experiencia de 40 años en la producción de telas y prendas de vestir, sin embargo la compañía con este nombre nació en el 2005.

La empresa cuenta con experiencia en exportaciones, siendo sus principales destinos México, Guatemala, salvador, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Chile, Honduras, Puerto Rico, Ecuador, U.S.A, Trinidad y Tobago, Aruba y Curazao.

Entre sus clientes se encuentran Avon Colombia, Marketing Personal S.A, Lebón, Almacenes Flamingo, Caravana, Agaval y 120 mayoristas. Sus marcas comerciales son Jean Paul y Jean-ete.

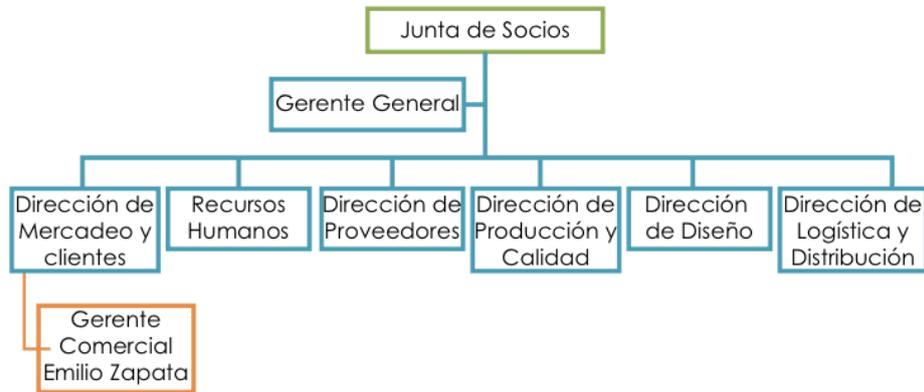
Se especializan en confección de ropa interior, trajes de baño, ropa deportiva y casual (Jean Paul Internacional, 2013).

2.1.2 Estructura Organizacional

Conocer la estructura organizacional de la empresa nos permite tener mayor información sobre como se maneja la empresa internamente. Además, nos da pautas de quienes son los responsables de cada área y con quien nos podemos comunicar para los diferentes requerimientos.

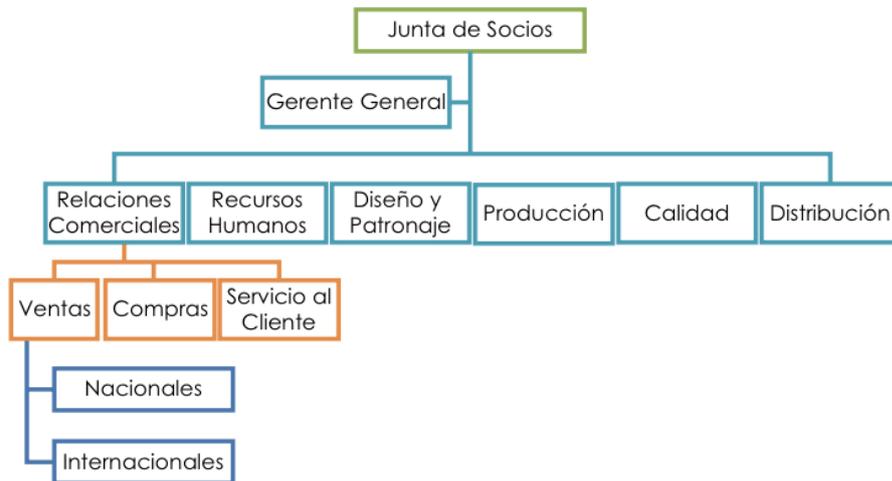
En el caso de las maquiladoras Bonco (BNC), Balalaika y Jean Paul los departamentos de gestión comercial son los encargados de comunicarse con los clientes. Los directores de estos departamentos fueron quienes me informaron sobre la estructura organizacional de cada empresa y, a su vez, fueron quienes realizaron las cotizaciones.

Cuadro 12: Estructura Organizacional - BNC



Fuente: Elaboración propia – Consulta telefónica

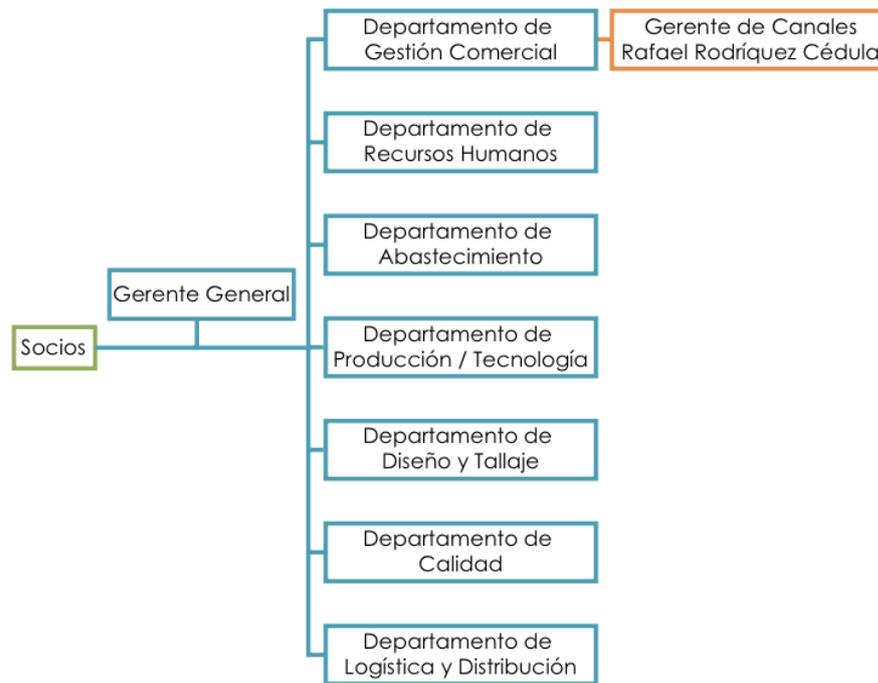
Cuadro 13: Estructura Organizacional - C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A



Fuente: Elaboración propia – Consulta telefónica

Fuente: Elaboración propia – Consulta telefónica

Cuadro 14: Estructura Organizacional - Balalaika



Fuente: Elaboración propia – Consulta telefónica

2.1.3 Capacidad de producción y cumplimiento

La capacidad de producción y cumplimiento, la podemos determinar al conocer datos específicos de la empresa manufacturera, como son: el número de trabajadores, el número de maquinaria disponible para la confección de prendas y la capacidad mensual de confección.

Para poder determinar con que maquiladora trabajar, es necesario conocer cual de ellas posee mejores practicas de producción y cumplimiento, para esto los indicadores que voy a utilizar son años de experiencia, capacidad productiva, grupo humano contratado, certificaciones y maquinaria.

Estos indicadores, ayudaran a determinar si las maquiladoras serán capaces de producir los pedidos a tiempo y con la mejor calidad y tecnología.

Cuadro 15: Capacidad de producción

	BONCO (BCN)	C.I CONFECCIONES JEAN PAUL S.A	Balalaika
Experiencia	12 años	40 años	52 años
Capacidad productiva	600 mil prendas mensuales	400 mil prendas mensuales	350 mil prendas mensuales
Grupo Humano	50 personas	600 personas	500 personas
Certificaciones			ISO 9001
Maquinaria	430	350	215

Fuente: Elaboración propia – Información obtenida de entrevistas telefónicas.

2.2 Proceso para la producción

El proceso para la producción de lencería comprende ocho etapas. Los responsables de cada etapa productiva deben cumplir los tiempos establecidos dentro de los programas cronológicos, realizar los reportes productivos y mantener un registro de costos y tiempos utilizados.

Este proceso productivo es de vital importancia, ya que ayuda a mantener la comunicación entre las diferentes áreas de producción.

Cuadro 16: Proceso para la Producción



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Plano del Proceso para la Producción



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: COSTOS DE PRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará si los costos de producción bajo el régimen de maquila en Colombia, ofrecen competitividad a la lencería ecuatoriana, esto se logra mediante el desglose de los costos de la producción en Colombia y el desglose de los costos de producción en Ecuador.

3.1 Costos de producción en Colombia

Para determinar los costos de producción de lencería en Colombia es importante tener en cuenta el costo del producto terminado, los gastos de importación y costos indirectos de importación de la misma; además el volumen de producción.

Para obtener los valores de producto terminado se solicitaron tres proformas de las empresas BALALAIKA, BONCO y C.I CONFECCIONES JEAN PAUL, sin embargo la última empresa no envió la proforma.

Tabla 1: Proforma Confecciones Balalaika S.A.

CONFECCIONES BALALAIKA S.A.			
PROFORMA			
DESCRIPCIÓN	TALLA	COLOR	PRECIO
Brasier sin Arco con Blonda	34 - 40	Blanco, negro, piel	\$6,83
Brasier en Jacquard	32-38	Azul, negro, y colores variados	\$7,17
Panty Flex colores básicos x3	UNICA	Surtido	\$1,27
Cachetero invisible	S - L	Colores básicos y a elección	\$2,00
Brasilera invisible	S-XL	Colores básicos y a elección	\$1,56
Brasier strapless de realce con encaje	30 - 38	Azul, negro, coral, blanco, beige	\$10,00
Brasier fusionado estilo bustier	30 - 38	Negro, piel, blanco, beige	\$10,50
Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	Talla bajo pedido	Corpiño: encaje, varilla, espuma y diseño especial	\$29,70
Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	Talla bajo pedido	Corpiño: encaje, varilla, espuma y diseño especial	\$28,00
Panty fusionado con encaje	S-XL	Negro, piel, blanco, beige	\$4,39
Cachetero con cinta terciopelo y encaje	S-XL	Negro, blanco	\$2,89
Brasilera en encaje	S - XL	Negro, piel, blanco, beige	\$3,28
Brasier en nylon spandex y encaje	32 - 36	Coral neón, negro, estampado	\$8,39
Brasier en triangulo fondo entero con encaje	28 -36	Blanco	\$8,06
Brasier señorero con control	34 - 40	Blanco, negro, piel, estampado	\$9,72
Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	Talla bajo pedido	Corpiño: encaje, varilla, espuma y diseño especial	\$22,00
Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	Talla bajo pedido	Corpiño: encaje, varilla, espuma y diseño especial	\$25,00
Panty bikini estampado con pretina	XS - L		\$2,72
Bikini en nylon spandex y encaje	XS - L	Azul, cereza y a elección	\$2,72
Brasilera con cinta terciopelo y encaje	S - XL	Blanco, negro y a elección	\$2,72

Fuente: Confecciones Balalaika , Rafael Rodríguez, Gerente de Canales

Tabla 2: Proforma BONCO

BONCO				
PROFORMA				
DESCRIPCIÓN	TALLA	COLOR		PRECIO
Lycra nylon, espalda fusionada con tirante fino	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,45
Panty lycra nylon, telas fusionadas con franja elástica en la cintura	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,90
Brasiera lycra nylon , telas fusionadas	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,98
Lycra nylon, telas fusionadas con franja elástica en la base de la espalda.	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,40
Panty lycra nylon, estampado digital con franja en la pierna y en la cintura.	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$2,30
Brasiera lycra nylon , telas fusionadas con franja en la cintura	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,85
Lycra nylon verde, espalda con estampado y tirante de 10mm	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,30
Panty lycra nylon verde con estampado digital y franja elástica decorativa	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$2,00
Brasiera lycra nylon con estampado digital y franja elástica decorativa	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,90
Lycra nylon , espalda con franja elástica tirante 10mm	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,35
Panty lycra nylon , telas fusionadas con franja en la cintura	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,90
Brasiera lycra nylon , telas fusionadas con franja en la cintura	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$2,00
Lycra nylon , espalda con franja elástica tirante 10mm	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,40
Panty lycra nylon , frente fusionadas	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,97
Brasiera lycra nylon , frente fusionadas	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$2,02
Lycra nylon y franja elástica en la copa	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$5,60
Panty lycra nylon con estampado digital y franja elástica decorativa	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$1,95
Brasiera lycra nylon con estampado digital y franja elástica decorativa	S - 1	Estampado digital o colores a elección		\$2,00
Lycra nylon, Brasier strapless	32-38	Estampado digital o colores a elección		\$6,10

BONCO				
PROFORMA				
DESCRIPCIÓN	TALLA	COLOR	PRECIO	
Panty lycra nylon , telas fusionadas y encaje	S - I	Estampado digital o colores a elección	\$2,00	
Brasiera lycra nylon , telas fusionadas	S - I	Estampado digital o colores a elección	\$1,88	
Lycra nylon , telas fusionadas y encaje - strapless	32-38	Estampado digital o colores a elección	\$5,60	
Panty lycra nylon , telas fusionadas	S - I	Estampado digital o colores a elección	\$1,97	
Brasiera lycra nylon , telas fusionadas	S - I	Estampado digital o colores a elección	\$2,05	

Fuente: BONCO, Gustavo Zapata, Representante Ventas

Después de revisar las proformas y analizar precios y telas, se escogió trabajar con la empresa Balalaika por ofrecer mayor variedad en telas, espumas, mejor precio y condición de trabajo.

3.1.1 Coste de producto terminado: importación

Para determinar el costo del producto terminado y su costo de importación primero se seleccionarán las partidas arancelarias a las que pertenecen las prendas, se determinará el valor FOB de la importación y posteriormente se calculará el costo del seguro y el flete.

Las prendas terminadas se encuentran bajo las partidas 6212.10.00.00 "sostenes y corpiños" (ANEXO 1) y 6108.21.00.00 "bragas, bombachas, calzones de algodón" (ANEXO 1). Estas partidas arancelarias tienen liberación del 100%, siempre y cuando se presente el certificado de origen del producto, el cual es responsabilidad de la empresa manufacturera.

Al poseer la liberación del 100%, la mercancía queda libre de Advalorem y Arancel Especifico (el arancel especifico en estas partidas es de 5,5 USD por cada kilogramo y el Advalorem es de 20%).

3.1.1.1 Valor FOB

Para iniciar la importación es indispensable conocer el valor FOB de la mercancía, este valor FOB es el importe de mercado en las fronteras aduaneras de un país.

Tabla 3: Valor FOB

	PRENDA	MODELO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BASICS	SUJETADOR	Brasier sin Arco con Blanda	200	\$6.83	\$1.366,00
	SUJETADOR	Brasier en Jacquard	200	\$7.17	\$1.434,00
	PANTIES	Panty Flex colores básicos x3	200	\$1.27	\$254,00
	PANTIES	Cachetero invisible	200	\$2.00	\$400,00
	TANGA	Brasiera invisible	220	\$1.56	\$343,20
NOVIAS	SUJETADOR	Brasier strapless de realce con encaje	124	\$10,00	\$1.240,00
	SUJETADOR	Brasier fusionado estilo bustier	100	\$10,50	\$1.050,00
	CORPIÑO	Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	80	\$29,70	\$2.376,00
	CORPIÑO	Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	80	\$28,00	\$2.240,00
	PANTIES	Panty fusionado con encaje	100	\$4,39	\$439,00
	PANTIES	Cachetero con cinta terciapelo y encaje	124	\$2,89	\$358,36
	TANGA	Brasiera en encaje	160	\$3,28	\$524,80
	SUJETADOR	Brasier en nylon spandex y encaje	130	\$8,39	\$1.090,70
TREND	SUJETADOR	Brasier en triángulo fondo entero con encaje	130	\$8,06	\$1.047,80
	SUJETADOR	Brasier señoreo con control	130	\$9,72	\$1.263,60
	CORPIÑO	Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	100	\$22,00	\$2.200,00
	CORPIÑO	Corpiño encaje, varilla, espuma y diseño especial	100	\$25,00	\$2.500,00
	PANTIES	Panty bikini estampado con prelina	195	\$2,72	\$530,40
	PANTIES	Bikini en nylon spandex y encaje	195	\$2,72	\$530,40
TOTALES	TANGA	Brasiera con cinta terciapelo y encaje	229	\$2,72	\$622,88
			2997		\$21.811,14

Fuente: Confecciones Balalaika , Rafael Rodríguez, Gerente de Canales.
El valor FOB de la importación de 2997 prendas es de 21.811,14 dólares americanos.

3.1.1.2 Valor del flete

El valor del flete es el costo del transporte de la mercadería desde Colombia hasta Ecuador. Para tomar la mejor decisión de transporte se pidieron cotizaciones a diferentes empresas transportistas como Yicheng Logistics, CTK Logistic S.A. y DHL.

Los términos con los que se va a trabajar es con FOB/FCA, por tanto la empresa transportista tiene que retirar la producción de Medellín-Colombia y el destino es Guayaquil-Ecuador.

Tabla 4: Proforma Yicheng Logistics Ecuador S.A.

YICHENG LOGISTICS ECUADOR S.A.		
Tarifa en términos: FCA/FOB Embarque: Medellín/Colombia Destino: Guayaquil/Ecuador		
DETALLE	VALOR/ USD	
FLETE AEREO	UNIDADES	AEREO
Colombia	1	45,45
Recogida/ Pick up	1	280,00
Guía aérea	1	50,00
Collect fee	5%	18,77
Total		394,22
CARGOS EN DESTINO		
Bodegaje	1	45,00
Manipuleo	1	95,20
Administración	1	84,00
Procesamiento y transmisión de datos	1	106,40
Total Flete + Corte de Guía (\$ 81,76)		806,58
T.T. VUELO DIRECTO UN DIA!		

Fuente: Yicheng Logistics, Esmeraldas Alicia Vargas

Tabla 5: Proforma CTK Logistic S.A.

CTK Logistic S.A.		
IMPORTACION AÉREA ECUADOR (GUAYAQUIL)		
TAMPA		
FLETE +100Kg	USD 2.50 x Kg/Vol	250,00
FS	USD 0.20 x Kg/Vol Min USD 5	20,00
DUE CARRIER	USD 25	25,00
DUE AGENT	USD 50	50,00
DOC FEE	USD 50	50,00
TRANSPORTE LOCAL	USD 120	120,00
ADUANA INTEGRAL	USD 150	150,00
SUB TOTAL		665,00
COSTOS LOCALES + IVA		200,00
COSTO TOTAL		865,00
IMPORTACION AÉREA ECUADOR (GUAYAQUIL Y QUITO)		
TAMPA		
FLETE +100Kg	USD 2,20 x Kg/Vol	220,00
FS	USD 0.10 x Kg/Vol Min USD 10	10,00
DUE CARRIER	USD 25	25,00
DUE AGENT	USD 50	50,00
DOC FEE	USD 50	50,00
TRANSPORTE LOCAL	USD 120	120,00
ADUANA INTEGRAL	USD 150	150,00
SUB TOTAL		625,00
COSTOS LOCALES + IVA		200,00
COSTO TOTAL		825,00

Fuente: CTK Logistic S.A., Ing. Ivonne García

DHL: El costo del flete de una carga de 85kg con un volumen de 80x80x80, desde Medellín-Colombia hasta Guayaquil-Ecuador, es de 1285,56 USD. Gabriela Martínez del departamento de ventas de DHL informó el costo del flete pero no quiso enviar una proforma escrita ya que para ello necesita que el solicitante se registre, como empresa, en su base de datos.

Como se puede observar en las tablas 4 y 5, la opción más económica es la de Yicheng Logistics con un flete de 806,58 USD.

3.1.1.3 Valor del Seguro

El valor del seguro se determina partiendo del total FOB de la importación y consta de; 0,5% prima, 3,5% Súper Intendencia de Bancos, 0,5% Seguro Social Campesino y 0,4% de Derechos de Póliza.

Tabla 6: Valor del Seguro

SEGURO	
COSTO Y FLETE	22.617,72
0,5% PRIMA	\$113,09
3,5% SUPER DE BANCOS	\$3,96
0,5% SEGURO SOCIAL CAMPESINO	\$0,57
0,4% DERECHOS DE POLIZA	\$0,45
TOTAL	118,06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Importación de las partidas arancelarias 6212.10.00.00 y 6108.21.00.00

PARTIDAS: 6212.10.00.00 – 6108.21.00.00		
	FOB	21.811,14
	FLETE	806,58
	SEGURO	118,06
CIF		22.735,78
ADVALOREM	20%	4547,156
ARANCEL ESPECIFICO	\$5,50	---
LIBERACION	100%	4547,156
ADVALOREM NETO		0
FODINFA	0,50%	113,6789
SALVAGUARDIA		0
ICE		
IVA	12%	2741,94
TOTAL TRIBUTOS		2.855,61

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Costos indirectos de importación

Los costos indirectos de importación, son todos los rubros a pagar adicionales como:

- Costo del agente: Este valor a pagar consta de los honorarios del agente aduanero, estos honorarios son fijos cuando se trata de carga aérea y terrestre.
- Flete interno: Este rubro es determinado por la empresa de transporte según el peso y volumen de la carga.
- Verificadora: Es el costo fijo (274 USD) que la empresa verificadora cobra por cada importación, sin importar el volumen o peso de la mercadería.

- INEN: El certificado INEN tiene un costo de 224 USD más 400 USD de verificación y papeleo por cada producto importado.
- MIPRO: El certificado MIRPO, no tiene costo alguno, sin embargo se tiene que contratar a un abogado para su tramitación, y los honorarios promedios de los abogados responsable de la tramitación del documento es de 90 USD.
- Circulación de capitales: Es el 5% de salida de divisas, la primera importación tiene una exoneración de mil dólares.

Tabla 8: Costos indirectos de importación

COSTOS INDIRECTOS DE IMPORTACION	
COSTO AGENTE	190,40
FLETE INTERNO	30,00
VERIFICADORA	274,00
INEN	1.294,00
MIPRO	90,00
CIRCULACION DE CAPITALS	1.090,56
TOTAL	2.968,96

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la importación es de \$ 5.942,64 USD, lo que representa un costo de importación de 1,98 USD por prenda.

3.1.3 Volumen de producción

El volumen de producción con el que se va a trabajar es de acuerdo a los mínimos propuestos por la empresa maquiladora, por tanto la primera colección con los nuevos diseños debe ser mayor a 2500 prendas.

Tabla 9: Volumen de producción

LÍNEA	PRENDA	MODELO	UNIDADES
BASICS	SUJETADOR	BRAB001	200
	SUJETADOR	BRAB002	200
	PANTIES	PANB012	200
	PANTIES	PANB013	200
	TANGA	PANB014	220
NOVIAS	SUJETADOR	BRAN003	124
	SUJETADOR	BRAN004	100
	CORPIÑO	CORN005	80
	CORPIÑO	CORN006	80
	PANTIES	PANN015	100
	PANTIES	PANN016	124
	TANGA	PANN017	160
TREND	SUJETADOR	BRAT007	130
	SUJETADOR	BRAT008	130
	SUJETADOR	BRAT009	130
	CORPIÑO	CORT010	100
	CORPIÑO	CORT011	100
	PANTIES	PANT018	195
	PANTIES	PANT019	195
		PANT020	229
TOTALES			2997

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Precio de venta al público

Para determinar el precio de venta al público primero se estableció el coste unitario, tomando en cuenta todos los gastos de importación, posteriormente se fijó el precio de acuerdo la competencia y al mercado.

Para conocer cual es nuestra competencia directa y nuestro mercado, se realizó un estudio de mercado que consistió en 100 encuestas en la ciudad de Cuenca, en el "Mall del Rio", "Centro Comercial el Vergel" y "Universidad del Azuay".

- **Mercado:**

El cliente ideal para este producto, son mujeres entre 25 y 50 años de clase media-alta, mujeres atractivas y elegantes que les guste estar a la moda.

Según la encuesta realizada (ANEXO 3), las mujeres a la hora de comprar un brasier evalúan en primer lugar la comodidad que este les brinda, seguida de la calidad, el diseño y finalmente el precio. Por otra parte, mediante la encuesta descubrimos que el 46% de las mujeres esta dispuesta a pagar entre 36 y 60 dólares por un brasier que le brinde las características antes mencionadas.

Nuestro mercado meta es denominado "buscadoras de confort y belleza".

- **Competencia:**

Nuestra competencia directa son Victoria's Secret y Leonisa, ya que son las marcas con mayor aceptación en la ciudad de Cuenca (ANEXO 3), a demás tienen características similares a las de nuestro producto en las líneas de ropa intima básica y trend.

Por otro lado, la línea de novias, es una línea de ropa intima que no tiene competencia directa dentro de la ciudad, pues no hay una empresa que tenga una línea exclusiva para novias en la ciudad de Cuenca, sin embargo se tomó en cuenta los precios que tiene la línea mas fina de Victoria's Secret en EEUU y la marca Touché que tiene tiendas en Guayaquil y Quito.

Tabla 10: Análisis de precios de la competencia

LÍNEA	PRENDA	PVP Leonisa	PVP Victoria's Secret	PVP Touché
BASICS	SUJETADOR	\$30,00	\$30,95	N/A
	SUJETADOR	\$35,00	\$32,95	N/A
	PANTIES	\$12,00	\$10,50	N/A
	PANTIES	\$12,00	\$10,50	N/A
	TANGA	\$10,00	\$9,50	N/A
NOVIAS	SUJETADOR	N/A	\$52,50	\$66,70
	SUJETADOR	N/A	\$68,00	\$69,44
	CORPIÑO	N/A	\$258,00	\$120,00
	CORPIÑO	N/A	\$140,00	\$115,00
	PANTIES	\$20,00	\$28,00	\$30,00
	PANTIES	\$20,00	\$32,00	\$34,00
	TANGA	N/A	\$22,00	\$30,00
TREND	SUJETADOR	\$45,00	\$41,95	N/A
	SUJETADOR	\$40,00	\$34,50	N/A
	SUJETADOR	\$35,00	\$30,95	N/A
	CORPIÑO	N/A	\$118,00	N/A
	CORPIÑO	N/A	\$100,00	N/A
	PANTIES	\$25,00	\$16,50	N/A
	PANTIES	\$14,00	\$14,50	N/A
	TANGA	\$10,00	\$10,50	N/A

Fuente: Elaboración propia

Después haber determinado el mercado meta y de haber comparado precios de la competencia, se estableció el precio venta al publico, basándonos también en una política empresarial.

Política de precios empresarial: Como estrategia de introducción al mercado, los precios de venta al público serán inferiores al de la competencia en un 20%.

Tabla 11: Precio venta al público

LÍNEA	PRENDA	UNIDADES	MODELO	COSTE U	PVP
BASICS	SUJETADOR	200	BRAB001	\$8,81	24,00
	SUJETADOR	200	BRAB002	\$9,15	28,00
	PANTIES	200	PANB012	\$3,25	8,40
	PANTIES	200	PANB013	\$3,98	8,40
	TANGA	220	PANB014	\$3,54	6,00
NOVIAS	SUJETADOR	124	BRAN003	\$11,98	48,00
	SUJETADOR	100	BRAN004	\$12,48	55,00
	CORPIÑO	80	CORN005	\$31,68	100,00
	CORPIÑO	80	CORN006	\$29,98	96,00
	PANTIES	100	PANN015	\$6,37	20,00
	PANTIES	124	PANN016	\$4,87	20,00
	TANGA	160	PANN017	\$5,26	16,00
TREND	SUJETADOR	130	BRAT007	\$10,37	34,00
	SUJETADOR	130	BRAT008	\$10,04	32,00
	SUJETADOR	130	BRAT009	\$11,70	28,00
	CORPIÑO	100	CORT010	\$23,98	85,00
	CORPIÑO	100	CORT011	\$26,98	70,00
	PANTIES	195	PANT018	\$4,70	12,00
	PANTIES	195	PANT019	\$4,70	12,00
	TANGA	229	PANT020	\$4,70	10,00

Fuente: Elaboración propia

3.2 Costos de producción en Ecuador

Para determinar los costos de producción de lencería dentro del país es importante tener en cuenta tanto el coste de materia prima como los gastos de importación de la misma; además el costeo de mano de obra y el volumen de producción.

3.2.1 Costo de materia prima

El costo de la materia prima consta de el valor de la tela, insumos como espumas para los brasieres, broches, sesgos, elásticos, etiqueta y empaque.

3.2.1.1 Costo de materia prima: Tela

Para determinar a que proveedor comprar y de donde obtener la materia prima se evaluó los diferentes precios de telas dentro de Ecuador y también se pidió cotizaciones de telas de procedencia colombiana.

Una primera opción era la importación de telas colombianas, se buscó por internet a varias empresas fabricantes de telas, pero solo se obtuvo respuesta de "Vila empresa de Lencería S.A."

Vila es una empresa dedicada a la producción de telas, espumas e insumos para lencería, sin embargo esta empresa no posee variedad en telas, blondas y encajes, el precio es alto y la importación de la tela sube aun mas el costo, por otro lado se tenía que comprar 5 kilos por color de tela para que se mantenga el precio especial.

Tabla 12: Proforma de tela empresa Vila

VILA EMPRESA DE LENCERIA S.A.						
TIPO DE TELA	NOMBRE CIAL	CARGA MÍNIMA	COLOR	Rendimiento	ANCHO	Precio x Metro
Nylon - Lycra	Silky	100 kilos	Blanco, Marfil, Piel y Claros	4.9 mt/kg	1.50	\$ 21.76
Nylon - Lycra	Silky	100 kilos	Oscuros	4.9 mt/kg	1.50	\$ 23.42

Fuente: Vila empresa de lencería S.A., Melissa Eusse, Asistente Comercial

La siguiente opción fue comprar materia prima dentro del mercado local, sin embargo en almacenes de telas cuencanos como Lira, Vanidades y Marcella no poseen telas para ropa interior, y los encajes y blondas que ofrecen son en modelos y colores limitados.

Luego de buscar dentro del mercado cuencano, se procedió a buscar proveedores en la ciudad de Quito, donde nos pudimos contactar con Protela, una empresa de telas colombianas que cuenta con una variedad de telas y blondas exclusivas para ropa interior, vestidos de baño y ropa deportiva.

Tabla 13: Proforma empresa PROTELA

PROTELA	
TELAS	PRECIO POR METRO
REF: F 2221 14 "KASABIA" ENCAJE ANCHO	\$1,35
REF: F 2701-12 "SAHARI BICOLOR"	\$1,12
REF: F 2381 06 "FENWA" ENCAJE ANCHO	\$1,12
REF: P30693 TELA DE REFUERZO COLORES BLANCO NEGRO Y PIEL	\$5,72
REF: F3454 02 "JACQUAR CONTROL ITACA"	\$13,00
REF: P30925 "LYCRA JERSEY BRILLANTE"	\$7,28
REF: P 13037 TUL ELASTICO "HEDEN"	\$4,82
REF: F 3302 01	\$7,84
REF: F 2601010	\$2,24
REF: F 260109	\$2,24
REF: F 2810-05	\$2,24
REF: F 2901 64	\$2,02
REF: F 2426-05	\$0,67
<p>PRECIOS AL POR MAYOR REQUIEREN LA COMPRA DE CANTIDADES MINIMAS ESTABLECIDAS.</p>	

Fuente: Empresa PROTELA, Asesora de Ventas

Finalmente, se escogió como proveedor de tela a Protela, ya que posee variedad de telas, mejores precios y mejor servicio pues esta empresa cuenta con una asesora comercial dentro de Cuenca, quien se hace cargo del transporte de la tela hasta el local y de hacer visitas continuas a la empresa con nuevos diseños y texturas de tela.

3.2.1.2 Costo de materia prima: Insumos

Dentro de la ciudad de Cuenca no existe una empresa dedicada a la venta de insumos para lencería, por lo tanto después de una extensa búsqueda se encontraron dos opciones de proveedores dentro del país. Din Cia. Ltda. una empresa ubicada en Guayaquil y ISC una empresa ubicada en Quito. Luego se pidió una proforma de los insumos necesarios a cada una de las empresas y se determinó trabajar con ISC ya que posee mayor variedad en elásticos y encajes elastizados, así como sesgos y cubre varillas. Sin embargo el proveedor de espumas será Din, ya Que ISC no cuenta con estos insumos.

Tabla 14: Proforma de insumos empresa DIN CIA. LTDA

DIN CIA. LTDA.			
Dpto. Administrativo DISTRIBUIDORA DE INDUSTRIAS NACIONALES			
PROFORMA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	P.V.P
50 MTS.	ELASTICO CACTUS 07	0,1607	8,03
1 PAR	COPAS BASIER 32-36	19,6428	19,64
1 PAR	COPAS BRASIER 36-38	2,4553	2,45
1 PAR	COPAS TRIANGULO 36	19,6428	19,64
1 MIL	ARGOLLA NIQUEL 8MM	22,8392	22,83
1 MIL	TENSORES NIQUEL	22,8392	22,83
www.din.com.ec			
Matriz.- (04)2523611, 2322591 Boyacá 1614 y Clemente Ballén			
Sucursal.- (04)2281149 Centro Comercial Plaza Quil local # 41			

Fuente: DIN CIA. LTDA., María del Carmen Alarcón

Tabla 15: Proforma de insumos empresa ISC

ISC - INSUMOS PARA LA INDUSTRIA			
TIEMPO DE ENTREGA : Entrega inmediata		CIUDAD: QUITO	
PRECIO NO INCLUYE I.V.A. Ni flete a provincias		TELF. 224-2398	
PROFORMA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
120	cubre varilla ref 150	0,233	27,96
100	cargaderas ref.13101 de 10mm	0,2077	20,77
1000	argollas de 10 mm niquel	0,0202	20,16
1000	tensores de 10mm niquel	0,0202	20,16
1000	zetas de 10mm niquel	0,0234	23,39
100	basa de brasier ref 1313	0,2369	23,69
150	sesgo elástico para interiores ref. 7214	0,1	15
200	abrochadura 2x2x30	0,112	22,4
200	abrochadura 2x3x30	0,12	24
100	cargadera ref 10081 de 8mm	0,1831	18,31
100	cargadera ref 18131 de 13 mm	0,2862	28,62
ingenieriaserviciosycomercio@uio.satnet.net www.isc.ec			

Fuente: Empresa ISC, Ximena Mejía, Ventas

3.2.1.3 Costo de materia prima: Etiqueta y empaque

Las prendas de vestir requieren dos etiquetas, la etiqueta donde se encuentra la talla, marca, procedencia, razón social del fabricante, composición de la tela y la forma de lavado de la prenda; y la etiqueta principal donde va la marca la talla y el precio.

Etiquetas internas:

- Dimensiones: 2cm x 4cm
- Material: Satín

Etiqueta principal

- Dimensiones: 2cm x 4cm
- Material: Laminado mate

Tabla 16: Proformas de etiquetas

PROFORMAS ETIQUETAS INTERNAS Y PRINCIPALES								
EMPRESA	INFORMACION GENERAL	CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	SUBTOTAL	I.V.A.	TOTAL
APLIK	INNOVACION A TU ALCANCE Tel: 022 867 388	5000	ETIQUETA ESTAMPADA EN SATIN 2CM*4CM DOS COLORES	0,0159	79,50	151,00	18,12	169,12
		5000	ETIQUETA IMPRESA LAMINADO MATE DOS COLORES 2CM*4CM	0,0143	71,50			
ETIQUETEX S.A.	Juan Sélis 76-24 y Tadeo Benítez Tel: 022 482 728 / 022 472 859	5000	ETIQUETA ESTAMPADA EN SATIN 2CM*4CM UN COLOR	0,0104	52,00	129,50	15,54	145,04
		5000	ETIQUETA ESTAMPADA EN SATIN 2CM*4CM DOS COLORES	0,0155	77,50			
CLICK I	Av. Ricardo Muñoz y Av. 10 de Agosto Tel: 2887548 / 0987292466	5000	ETIQUETA IMPRESA LAMINADO MATE DOS COLORES 2CM*4CM	0,0201	100,50	100,50	12,06	112,56
GRAFICAS GQ	Cumana S/N y Abelardo J Andrade Tel: 07-2835327	5000	ETIQUETA IMPRESA LAMINADO MATE DOS COLORES 2CM*4CM	0,0187	93,50	93,50	11,22	104,72

Fuente: Información obtenida por el departamento de ventas de cada una de las empresas - Elaboración propia

Después de revisar las proformas de las etiquetas, se decidió escoger a al proveedor de etiquetas APLIK, ya que nos proporcionaría las etiquetas en satín y las etiquetas impresas, tienen buenos costos y seguirían el mismo tipo de letra y arte en ambas etiquetas.

Por otro lado, el empaque es muy importante para proteger a la prenda, por tanto cada prenda tendrá su bolsa plástica con broche.

Para conseguir los proveedores del empaque, se visitó tres fabricas productoras de empaques plásticos dentro de la ciudad de Cuenca; Plastideal, Funziplast y Plastiazuay S.A., de estas tres empresas solo Funziplast puede realizar los empaques requeridos, para poder comprar y obtener el mejor precio, también se pidió una proforma a Primadecor S.A. ubicada en la ciudad de Quito.

Tabla 17: Proformas de fundas plásticas para el empaque

PROFORMAS FUNDAS PLASTICAS PARA EMPAQUE							
EMPRESA	INFORMACION GENERAL	CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	I.V.A.	TOTAL
FUNZIPLAST	Mariscal Lamar 14-40 y General Torres Tel: 2830325 Cel: 0986894295	1000	Fundas plásticas 5cm*10cm	0,23	840,00	100,80	940,80
		1000	Fundas plásticas 10cm*20cm	0,29			
		1000	Fundas plásticas 30cm*30cm	0,32			
PRIMADecOR S.A.	P. O. BOX EC 170120 QUITO-ECUADOR Tel: 22800226	1000	Fundas PVC 5cm*10cm	0,19	720,00	86,40	806,40
		1000	Fundas PVC 10cm*20cm	0,25			
		1000	Fundas PVC 30cm*30cm	0,28			

Fuente: Información obtenida por el departamento de ventas de cada una de las empresas - Elaboración propia

Al analizar los costos y la experiencia de las dos empresas, se escogió la proforma de Primadecor S.A. pues son especialistas en fundas de PVC para empaque de ropa y sus costos son mejores a Funziplast.

3.2.2 Costeo de la mano de obra

Para el costeo de la mano de obra se realizó un rol de pagos con todos los rubros proyectados para un año, posteriormente se trabajó con una diseñadora textil para determinar tiempos de producción de cada prenda.

Tabla 18: Rol de pagos anual

CARGO	SUELDO UNIFICADO O 11 MESES	SUELDO UNIFICADO O	DESCUENTOS		BENEFICIOS					
			IESS 9.35%	LIQUIDO A PAGAR	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	F. DE RESERVA	AP. PATRONAL 12.15%	APORTES AL IESS
OBRERO 1	3.795,00	345	32,26	312,74	345	340	14,38	28,75	41,92	74,18
OBRERO 2	3.795,00	345	32,26	312,74	345	340	14,38	28,75	41,92	74,18
OBRERO 3	3.795,00	345	32,26	312,74	345	340	14,38	28,75	41,92	74,18
TOTAL PRODUCCIÓN		1.035,00	96,77	938,23	1.035,00	1.020,00	43,13	86,25	125,75	222,53
VENDEDOR 1	3.905,00	355	33,19	321,81	355	340	14,79	29,58	43,13	76,33
TOTAL VENTAS		355	33,19	321,81	355	340	14,79	29,58	43,13	76,33
DISEÑADOR	5.500,00	500	46,75	453,25	500	340	20,83	41,67	60,75	107,5
SECRETARIA	3.795,00	345	32,26	312,74	345	340	14,38	28,75	41,92	74,18
GERENTE	14.300,00	1.300,00	121,55	1.178,45	1.300,00	340	54,17	108,33	157,95	279,5
TOTAL ADMINISTRACION		2.145,00	200,56	1.944,44	2.145,00	1.020,00	89,38	178,75	260,62	461,18
TOTAL ROL DE PAGOS	\$38.885,00	\$3.535,00	\$330,52	\$3.204,48	\$3.535,00	\$2.380,00	\$147,29	\$294,58	\$429,50	\$760,03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 : Desglose de gasto de mano de obra por tiempo

GASTO DE MANO DE OBRA ANUAL	53.501,40	100%
GASTO DE MANO DE OBRA MENSUAL	4.458,45	8,33%
GASTOS DE MANO DE OBRA DIARIO	148,62	0,28%
GASTO DE MANO DE OBRA POR HORA	18,58	0,03%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Costo de mano por prenda según el tiempo de confección

PRENDA	TIEMPO	COSTO
SUJETADOR	20 minutos	2,06
CORPIÑOS	45 minutos	4,64
PANTIES	10 minutos	1,03
TANGA	6 minutos	0,62
CORPIÑOS NOVIA	60 minutos	6,19

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Volumen de producción

El volumen de producción con el que se va a trabajar es de 2997 prendas, pues es necesario realizar el mismo número de prendas para una comparación justa entre la producción ecuatoriana y colombiana.

3.2.4 Precio de venta al público

Para fijar el precio de venta al público se tomó en cuenta cada uno de los insumos y materia prima para la confección de las prendas, a demás se adicionó el valor de mano de obra y los rubros de etiqueta y empaque. Partiendo de estos valores, se consideró que el precio de venta al público de la lencería manufacturada dentro de Ecuador, será el mismo del precio venta al público de la lencería manufacturada en Colombia, con el fin de una justa comparación.

Tabla 21: Precio venta al público

LÍNEA	PRENDA	MODELO	UNIDADES	TELA	Costos Variables				TOTAL COSTOS VARIABLES	Costos Fijos		TOTAL COSTOS FIJOS	COSTE U	PPV
					COPAS	INSUMOS	ETIQUETA Y EMPAQUE	ANO DE OBR						
BASICS	SUJETADOR	BRAB001	200	3,54	2,85	1,2	0,31	7,9	6,2	14,1	24			
	SUJETADOR	BRAB002	200	3,54	2,85	1,2	0,31	7,9	6,2	14,1	28			
	PANTIES	PANB012	200	1,77			0,24	2,01	3,1	5,11	8,4			
	PANTIES	PANB013	200	1,77			0,24	2,01	3,1	5,11	8,4			
	TANGA	PANB014	220	0,88			0,24	1,12	1,86	2,98	6			
NOVIAS	SUJETADOR	BRAN003	124	6,57	22	3	0,31	31,88	6,2	38,08	48			
	SUJETADOR	BRAN004	100	7,29	22	3	0,31	32,6	6,2	38,8	55			
	CORPIÑO	CORN005	80	56,24		2,5	0,34	59,08	18,58	77,66	100			
	CORPIÑO	CORN006	80	48,64		2,5	0,34	51,48	18,58	70,06	96			
	PANTIES	PANN015	100	3,65		2	0,24	5,89	3,1	8,99	20			
	PANTIES	PANN016	124	3,28		2	0,24	5,52	3,1	8,62	20			
	TANGA	PANN017	160	1,32		2	0,24	3,56	1,86	5,42	16			
TREND	SUJETADOR	BRAT007	130	3,86	2,85	1,5	0,31	8,52	6,2	14,72	34			
	SUJETADOR	BRAT008	130	3,76	2,85	1,5	0,31	8,42	6,2	14,62	32			
	SUJETADOR	BRAT009	130	3,76	2,85	1,5	0,34	8,45	6,2	14,65	28			
	CORPIÑO	CORT010	100	41,04	22	2,1	0,34	65,48	13,95	79,43	85			
	CORPIÑO	CORT011	100	39,98		2,1	0,34	42,42	13,95	56,37	70			
	PANTIES	PANT018	195	1,93		0,6	0,24	2,77	3,1	5,87	12			
	PANTIES	PANT019	195	1,88		0,6	0,24	2,72	3,1	5,82	12			
TANGA	PANT020	229	0,97		0,6	0,24	1,81	1,86	3,67	10				

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis competitividad de producción

Los parámetros analizados, que nos ayudarán a determinar donde producir, son los costos de producción y el margen de contribución que se obtendría partiendo de los P.V.P propuestos en los puntos 3.1.4 y 3.2.5

Tabla 22: Análisis de competitividad de producción

	Volumen de producción	Costo total de producción	Margen de contribución de la producción
ECUADOR	2.997 Unidades	\$54.012,88	\$29.929,12
COLOMBIA	2.997 Unidades	\$27.745,20	\$56.196,80

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 22 el costo de producción de lencería es mayor en Ecuador, superando a la producción Colombiana en 26.267,68 USD, lo que representaría un incremento en el costo y una disminución del margen de contribución de la producción percibida por la empresa de 46,74%.

Las tablas 23 y 24 nos indican los rendimientos deseados y la utilidad por ítem lograda tanto de la producción colombiana como de la producción ecuatoriana. Los rendimientos deseados en la producción colombiana son más satisfactorios ya que ningún rendimiento baja del 50% y en algunos ítems se logra superar el 70%, mientras que los rendimientos de la producción ecuatoriana varían entre 6% y 66% . Es importante mencionar, que con los dos modelos de producción se puede obtener una ganancia; sin embargo, si se produce con un maquila colombiana existe mayor rendimiento y utilidad.

Tabla 23: Análisis de rendimientos deseados y utilidad por ítem, producción colombiana

ANÁLISIS DE RENDIMIENTOS DESEADOS Y UTILIDAD POR ÍTEM: PRODUCCION COLOMBIANA											
Prenda	PVP Leonisa	PVP Victoria's Secret	PVP Touché	Unidades	P.V.P.	Costo Unitario	Porcentaje de rendimiento o deseado	Utilidad por cada ítem	Costo por el total de ítems	Utilidad por el total de ítems	
SUJETADOR	30	30,95	N/A	200	24	8,81	63%	23,81	15	1762	3000
SUJETADOR	35	32,95	N/A	200	28	9,15	67%	27,73	18,58	1830	3715,45
PANTIES	12	10,5	N/A	200	8,4	3,25	61%	8,33	5,08	650	1016,67
PANTIES	12	10,5	N/A	200	8,4	3,98	52%	8,29	4,31	796	862,33
TANGA	10	9,5	N/A	220	6	3,54	41%	6	2,46	708	492
SUJETADOR	N/A	52,5	\$66,70	124	48	11,98	75%	47,92	35,94	1485,52	4456,56
SUJETADOR	N/A	68	69,44	100	55	12,48	77%	54,26	41,78	1248	4178,09
CORPIÑO	N/A	258	\$120,00	80	100	31,68	68%	99	67,32	2534,4	5385,6
CORPIÑO	N/A	140	\$115,00	80	96	29,98	68%	93,69	63,71	2398,4	5096,6
PANTIES	20	28	\$30,00	100	20	6,37	68%	19,91	13,54	637	1353,63
PANTIES	20	32	\$34,00	124	20	4,87	75%	19,48	14,61	603,88	1811,64
TANGA	N/A	22	\$30,00	160	16	5,26	67%	15,94	10,68	841,6	1708,7
SUJETADOR	45	41,95	N/A	130	34	10,37	69%	33,45	23,08	1348,1	3000,61
SUJETADOR	40	34,5	N/A	130	32	10,04	68%	31,38	21,34	1305,2	2773,55
SUJETADOR	35	30,95	N/A	130	28	11,7	58%	27,86	16,16	1521	2100,43
CORPIÑO	N/A	118	N/A	100	85	23,98	71%	82,69	58,71	2398	5870,97
CORPIÑO	N/A	100	N/A	100	70	26,98	61%	69,18	42,2	2698	4219,95
PANTIES	25	16,5	N/A	195	12	4,7	60%	11,75	7,05	916,5	1374,75
PANTIES	14	14,5	N/A	195	12	4,7	60%	11,75	7,05	916,5	1374,75
TANGA	10	10,5	N/A	229	10	4,7	53%	10	5,3	1076,3	1213,7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Análisis de rendimientos deseados y utilidad por ítem, producción ecuatoriana

Prenda	ANÁLISIS DE RENDIMIENTOS DESEADOS Y UTILIDAD POR ÍTEM: PRODUCCION ECUATORIANA										
	P.V.P. Leonisa	P.V.P. Victoria's Secret	P.V.P. Touché	Unidades	P.V.P.	Costo Unitario	Porcentaje de rendimiento o deseado	Utilidad por cada ítem	Costo por total de ítems	Utilidad por el total de ítems	
SUJETADOR	30	30,95	N/A	200	24	14,1	41%	23,9	9,8	1959,66	
SUJETADOR	35	32,95	N/A	200	28	14,1	49%	27,65	13,55	2709,41	
PANTIES	12	10,5	N/A	200	8,4	5,11	39%	8,38	3,27	653,41	
PANTIES	12	10,5	N/A	200	8,4	5,11	39%	8,38	3,27	653,41	
TANGA	10	9,5	N/A	220	6	2,98	50%	5,96	2,98	655,6	
SUJETADOR	N/A	52,5	\$66,70	124	48	38,08	20%	47,6	9,52	1180,48	
SUJETADOR	N/A	68	69,44	100	55	38,8	29%	54,65	15,85	1584,79	
CORPIÑO	N/A	258	\$120,00	80	100	77,66	22%	99,56	21,9	1752,33	
CORPIÑO	N/A	140	\$115,00	80	96	70,06	27%	95,97	25,91	2073,01	
PANTIES	20	28	\$30,00	100	20	8,99	55%	19,98	10,99	1098,78	
PANTIES	20	32	\$34,00	124	20	8,62	56%	19,59	10,97	1360,39	
TANGA	N/A	22	\$30,00	160	16	5,42	66%	15,94	10,52	1683,39	
SUJETADOR	45	41,95	N/A	130	34	14,72	56%	33,45	18,73	2435,49	
SUJETADOR	40	34,5	N/A	130	32	14,62	54%	31,78	17,16	2231,14	
SUJETADOR	35	30,95	N/A	130	28	14,65	47%	27,64	12,99	1688,9	
CORPIÑO	N/A	118	N/A	100	85	79,43	6%	84,5	5,07	507	
CORPIÑO	N/A	100	N/A	100	70	56,37	19%	69,59	13,22	1322,26	
PANTIES	25	16,5	N/A	195	12	5,87	51%	11,98	6,11	1191,37	
PANTIES	14	14,5	N/A	195	12	5,82	51%	11,88	6,06	1181,22	
TANGA	10	10,5	N/A	229	10	3,67	63%	9,92	6,25	1431	

Fuente: Elaboración propia

Otro factor importante es el factor humano, la ventaja de trabajar con una empresa colombiana es la experiencia que esta tiene en producción, la experticia en confección logrará mejores acabados en el producto terminado y un porcentaje error menor. Al contrario, al comenzar a producir en Ecuador, es necesario capacitar al personal y enseñarles como producir y como evitar el desperdicio del material. Este proceso de capacitación y aprendizaje le costará a la empresa mayor tiempo y dinero.

CAPÍTULO IV: MERCADOS COMERCIALES

Con el fin de analizar los posibles mercados comerciales para la lencería ecuatoriana, en este capítulo se identificó los principales importadores y exportadores de lencería a nivel mundial. Al identificarlos, pudimos conocer tanto a nuestros posibles clientes potenciales como a nuestra competencia, para así decidir a donde direccionar las ventas.

4.1 Principales Importadores

Como se puede observar en las Tablas 23 y 24, los cinco principales importadores a nivel mundial de ropa íntima de mujer son Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón y Reino Unido. Sin embargo, el país importador más importante es Estados Unidos ya que representó durante el periodo 2009-2013 el 23.86% de importaciones de sostenes y el 26.38% en bragas a nivel mundial.

Tabla 25: Principales Importadores de la Partida 621210 “Sostenes/Corpiños”

Importadores	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Importado en 2013
Mundo	\$7.556.852	\$8.383.467	\$9.140.622	\$9.014.911	\$9.122.120
Estados Unidos	\$1.689.516	\$2.035.398	\$2.037.199	\$2.155.037	\$2.397.299
Francia	\$561.934	\$606.472	\$673.031	\$607.409	\$618.477
Alemania	\$584.253	\$549.314	\$637.168	\$577.615	\$607.108
Japón	\$460.280	\$468.597	\$584.999	\$623.032	\$597.912
Reino Unido	\$653.718	\$643.521	\$657.864	\$535.639	\$551.677
Hong Kong	\$715.398	\$813.411	\$816.404	\$834.494	\$411.028
Italia	\$322.779	\$322.765	\$351.995	\$317.343	\$304.840
Países Bajos (Holanda)	\$161.243	\$193.091	\$230.626	\$188.090	\$251.374
Austria	\$202.860	\$210.181	\$247.965	\$213.618	\$238.391
Canadá	\$162.887	\$188.969	\$194.678	\$194.243	\$224.365

Valores expresados en miles de dólares americanos

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 26: Principales Importadores de la Partida 621210 “Sostenes/Corpiños”

Importadores	Porcentaje Importado en 2009	Porcentaje Importado en 2010	Porcentaje Importado en 2011	Porcentaje Importado en 2012	Porcentaje Importado en 2013
Mundo	100%	100%	100%	100%	100%
Estados Unidos	22,36%	24,28%	22,29%	23,91%	26,28%
Francia	7,44%	7,23%	7,36%	6,74%	6,78%
Alemania	7,73%	6,55%	6,97%	6,41%	6,66%
Japón	6,09%	5,59%	6,40%	6,91%	6,55%
Reino Unido	8,65%	7,68%	7,20%	5,94%	6,05%
Hong Kong	9,47%	9,70%	8,93%	9,26%	4,51%
Italia	4,27%	3,85%	3,85%	3,52%	3,34%
Países Bajos (Holanda)	2,13%	2,30%	2,52%	2,09%	2,76%
Austria	2,68%	2,51%	2,71%	2,37%	2,61%
Canadá	2,16%	2,25%	2,13%	2,15%	2,46%

Valores expresados en porcentaje

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 27: Principales Importadores de la Partida 610821 “Bragas para mujeres o niñas”

Importadores	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Importado en 2013
Mundo	\$2.674.409	\$2.940.999	\$3.021.298	\$2.724.001	\$2.796.918
Estados Unidos	\$683.334	\$832.883	\$757.653	\$732.058	\$729.774
Japón	\$217.191	\$224.009	\$273.841	\$251.014	\$239.512
Alemania	\$210.639	\$205.387	\$234.306	\$198.269	\$224.662
Reino Unido	\$245.594	\$235.573	\$241.115	\$200.493	\$192.928
Francia	\$139.748	\$154.287	\$161.117	\$126.789	\$136.264
Países Bajos	\$93.109	\$85.514	\$89.280	\$78.769	\$92.879
Austria	\$89.998	\$94.406	\$102.895	\$73.452	\$88.163
Italia	\$98.544	\$102.242	\$97.098	\$86.779	\$85.550
Federación de Rusia	\$37.438	\$58.566	\$64.553	\$63.692	\$70.816
Australia	\$53.931	\$55.833	\$71.186	\$58.435	\$65.404
Canadá	\$61.173	\$70.421	\$64.019	\$62.753	\$63.483

Valores expresados en miles de dólares americanos

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 28: Principales Importadores de la Partida 610821 “Bragas para mujeres o niñas”

Importadores	Porcentaje Importado en 2009	Porcentaje Importado en 2010	Porcentaje Importado en 2011	Porcentaje Importado en 2012	Porcentaje Importado en 2013
Mundo	100%	100%	100%	100%	100%
Estados Unidos	25,55%	28,32%	25,08%	26,87%	26,09%
Japón	8,12%	7,62%	9,06%	9,21%	8,56%
Alemania	7,88%	6,98%	7,76%	7,28%	8,03%
Reino Unido	9,18%	8,01%	7,98%	7,36%	6,90%
Francia	5,23%	5,25%	5,33%	4,65%	4,87%
Países Bajos	3,48%	2,91%	2,96%	2,89%	3,32%
Austria	3,37%	3,21%	3,41%	2,70%	3,15%
Italia	3,68%	3,48%	3,21%	3,19%	3,06%
Federación de Rusia	1,40%	1,99%	2,14%	2,34%	2,53%
Australia	2,02%	1,90%	2,36%	2,15%	2,34%
Canadá	2,29%	2,39%	2,12%	2,30%	2,27%

Valores expresados porcentaje

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

4.2 Principales Exportadores

Entre principales exportadores que lideran el mercado mundial encontramos a países como China, Sri Lanka, Francia, Bangladesh y Alemania.

El exportador que se encuentra liderando el mercado en la exportación de bragas y sostenes es China y representa a nivel mundial el 30.94% y 31.51% respectivamente.

Tabla 29: Principales Exportadores de la Partida 621210 "Sostenes/Corpiños"

Exportadores	Valor Exportado en 2009	Valor Exportado en 2010	Valor Exportado en 2011	Valor Exportado en 2012	Valor Exportado en 2013
Mundo	\$7.073.911	\$8.099.233	\$8.577.478	\$8.568.615	\$8.191.264
China	\$1.824.023	\$2.527.295	\$2.468.129	\$270.510	\$3.239.651
Sri Lanka	\$307.025	\$323.028	\$392.371	\$419.326	\$508.726
Francia	\$335.145	\$334.769	\$368.647	\$333.245	\$329.006
Alemania	\$256.881	\$275.043	\$303.660	\$264.377	\$296.831
Indonesia	\$271.558	\$280.789	\$298.386	\$284.151	\$291.953
Belgica	\$208.964	\$217.456	\$25.166	\$229.977	\$241.896
Italia	\$173.228	\$177.124	\$197.811	\$198.802	\$241.296
Thailandia	\$272.911	\$298.494	\$287.511	\$264.069	\$23.888
Bangladesh	\$107.609	\$124.861	\$15.357	\$176.507	\$231.305
Austria	\$238.171	\$218.243	\$249.306	\$240.104	\$224.688

Valores expresados en miles de dólares americanos

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 30: Principales Exportadores de la Partida 621210 "Sostenes/Corpiños"

Exportadores	Porcentaje Exportado en 2009	Porcentaje Exportado en 2010	Porcentaje Exportado en 2011	Porcentaje Exportado en 2012	Porcentaje Exportado en 2013
Mundo	100%	100%	100%	100%	100%
China	25,79%	31,20%	28,77%	3,16%	39,55%
Sri Lanka	4,34%	3,99%	4,57%	4,89%	6,21%
Francia	4,74%	4,13%	4,30%	3,89%	4,02%
Alemania	3,63%	3,40%	3,54%	3,09%	3,62%
Indonesia	3,84%	3,47%	3,48%	3,32%	3,56%
Belgica	2,95%	2,68%	0,29%	2,68%	2,95%
Italia	2,45%	2,19%	2,31%	2,32%	2,95%
Thailandia	3,86%	3,69%	3,35%	3,08%	0,29%
Bangladesh	1,52%	1,54%	0,18%	2,06%	2,82%
Austria	3,37%	2,69%	2,91%	2,80%	2,74%

Valores expresados en porcentaje

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 31: Principales Exportadores de la Partida 610821 “Bragas para mujeres o niñas”

Exportadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013
Mundo	\$2.238.891	\$2.535.176	\$253.804	\$241.038	\$2.740.071
China	\$588.056	\$817.195	\$786.826	\$752.890	\$910.468
Bangladesh	\$127.724	\$145.851	\$169.418	\$195.603	\$232.009
Sri Lanka	\$11.391	\$128.352	\$109.436	\$114.275	\$213.016
India	\$17.204	\$84.077	\$150.972	\$148.808	\$157.876
Austria	\$161.447	\$164.653	\$157.432	\$118.404	\$133.583
Tailandia	\$85.282	\$12.256	\$100.812	\$112.162	\$122.325
Viet Nam	\$21.058	\$23.275	\$38.569	\$89.689	\$91.401
Alemania	\$76.682	\$82.224	\$90.468	\$72.892	\$87.835
Turquía	\$63.273	\$66.273	\$65.085	\$60.693	\$69.800
Francia	\$51.488	\$68.501	\$71.481	\$60.453	\$68.057

Valores expresados en miles de dólares americanos

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

Tabla 32: Principales Exportadores de la Partida 610821 “Bragas para mujeres o niñas”

Exportadores	Porcentaje Exportado en 2009	Porcentaje Exportado en 2010	Porcentaje Exportado en 2011	Porcentaje Exportado en 2012	Porcentaje Exportado en 2013
Mundo	100	100	100	100	100
China	26,27	32,23	31,00	31,24	33,23
Bangladesh	5,70	5,75	6,68	8,12	8,47
Sri Lanka	0,51	5,06	4,31	4,74	7,77
India	0,77	3,32	5,95	6,17	5,76
Austria	7,21	6,49	6,20	4,91	4,88
Tailandia	3,81	0,48	3,97	4,65	4,46
Viet Nam	0,94	0,92	1,52	3,72	3,34
Alemania	3,42	3,24	3,56	3,02	3,21
Turquía	2,83	2,61	2,56	2,52	2,55
Francia	2,30	2,70	2,82	2,51	2,48

Valores expresados en miles de dólares americanos

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

No solo es importante conocer la principal competencia y los clientes potenciales, sino también es esencial conocer cuales son los países que ya son clientes de Ecuador en lencería. Por tanto, a continuación podemos encontrar el listado de los mercados importadores de sostenes y bragas exportados por Ecuador.

Tabla 33: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador; producto: “Sostenes/Corpiños”

Importadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013
Mundo	-	\$1	-	-	\$16
Panamá	-	-	-	-	\$15
Bolivia	-	-	-	-	\$2
Colombia	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	\$1	-	-	-
Perú	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-

Valores expresados en miles de dólares americanos

Símbolo (-): No hay valores

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Tabla 34: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador; producto: “Bragas para mujeres o niñas”

Importadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013
Mundo	\$6	\$2	-	\$1	\$12
El Salvador	-	-	-	-	\$11
Colombia	\$1	\$2	-	\$1	-
Perú	\$5	\$1	-	\$1	-

Valores expresados en miles de dólares americanos

Símbolo (-): No hay valores

Fuente: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

Como se puede observar en las tablas 36 y 37, Ecuador no es un país exportador de lencería, las exportaciones no han sido constantes durante el periodo 2009-2013. Sin embargo, esto no quiere decir que no sea una buena idea la exportación de lencería, solo significa que es un reto mayor pero sin una competencia fuerte que se encuentre exportando lo mismo.

4.3 Mercados Comerciales para Lencería Ecuatoriana

Los mercados potenciales importadores de lencería de acuerdo a los datos obtenidos de TradeMap son Estados Unidos, Alemania y Francia. Por tanto, vamos a analizar estos tres mercados y determinar las oportunidades de venta y el crecimiento del sector.

Antes de comenzar con este análisis, es importante mencionar que estos tres países no tienen barreras arancelarias para Ecuador, en las partidas 621210 y 610821 como se puede observar en las tablas 29 y 30.

Tabla 35: Subpartida 621210 – Brasieres

País	Año	Total Advalorem equivalente (Tarifa Estimada)
Estados Unidos	2013	0%
Alemania	2013	0%
Francia	2014	0%

Fuente: Centro de comercio exterior TradeMap - Elaboración propia

Tabla 36: Subpartida 610821- Bragas

País	Año	Total Advalorem equivalente (Tarifa Estimada)
Estados Unidos	2013	0%
Alemania	2014	0%
Francia	2014	0%

Fuente: Centro de comercio exterior TradeMap - Elaboración propia

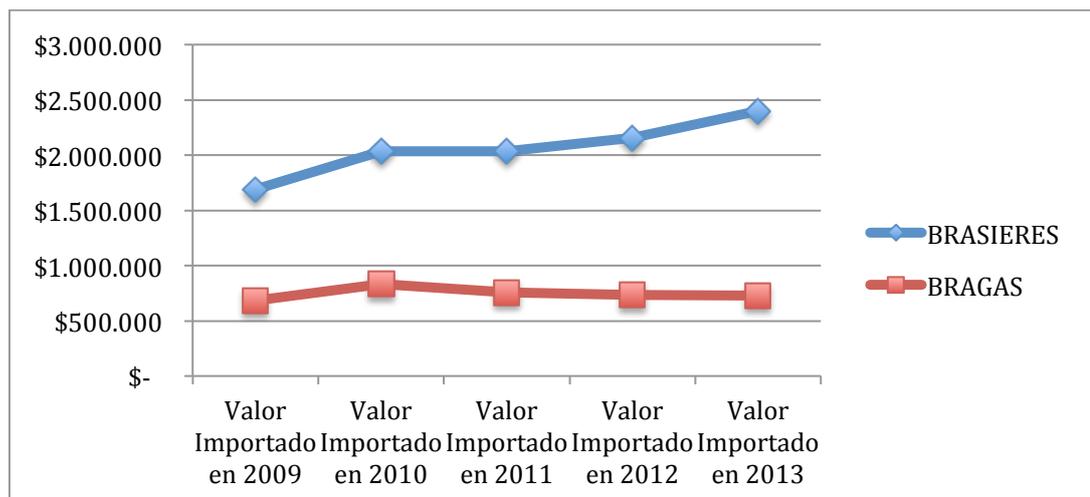
Al poseer un Advalorem de 0%, los productos exportados por Ecuador, ganan competitividad en estos nuevos mercados, ya que tiene relación directa con el precio a ser ofertado en tiendas.

4.3.1 Estados Unidos

El líder importador de lencería a nivel mundial es Estados Unidos, dentro de los 200 principales productos importados por este país se encuentra la partida 621210 "brasieres", y los principales socios comerciales que exportan a Estados Unidos son China, Indonesia y Tailandia (Trade Map, 2014).

Las importaciones de brasieres aumentan año tras año indicando la demanda creciente existente en el país como podemos ver en el Grafico 4, por otro lado la demanda de bragas no sigue el mismo patrón de los brasieres, sin embargo los últimos tres años estas importaciones se han mantenido sobre los setecientos mil dólares, indicando que la existencia de una demanda estable.

Gráfico 5: Valores importados en miles de dólares de las partidas 621210 "brasieres" y 610821 "bragas" por Estados Unidos



Fuente: Información obtenida de TradeMap - Elaboración propia

Por otro lado, una oportunidad importante y presente dentro del mercado estadounidense es que posee 314 millones de consumidores aproximadamente, un producto interno bruto que supera los 15 billones de dólares y un PIB per cápita de 49.802 dólares (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2013).

Al ser nuestro segmento las mujeres, la lencería que estamos ofreciendo es la que ellas buscan, ya que según PROCOLOMBIA, las mujeres americanas a la hora de comprar lencería tienen en cuenta la comodidad, la forma y la calidad, características que definen nuestros productos. Por otro lado, la decisión de compra esta ligada al estilo, al diseño, lo cual ha generado una demanda creciente en ropa interior “premium” (PROCOLOMBIA, 2014).

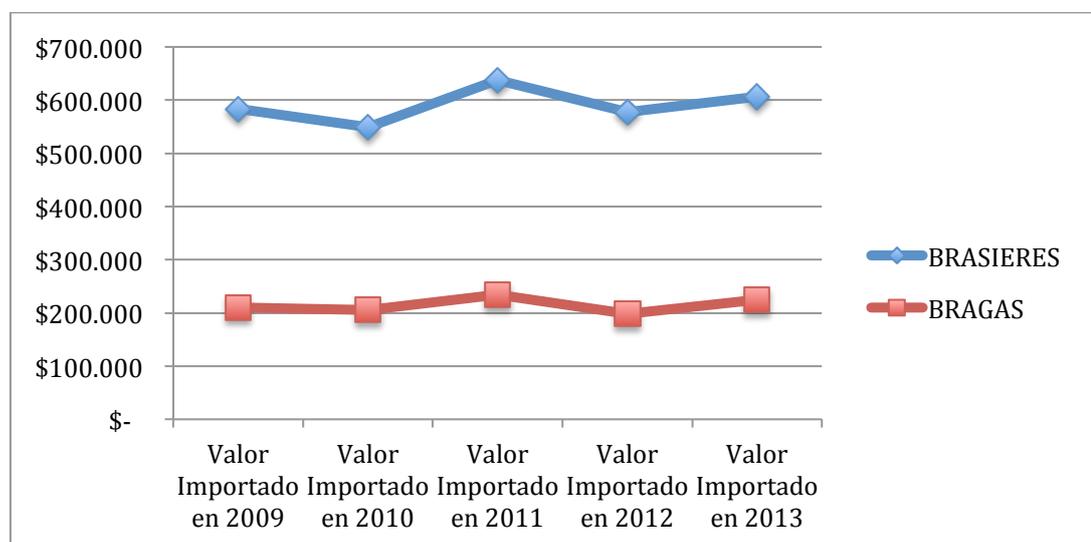
Otra oportunidad notable, es el aumento de compras de ropa interior por internet. Si se quiere incursionar en un mercado nuevo, una estrategia puede ser la venta por internet, lo que ahorraría los costos de tener una tienda física y de esta manera comenzar dando a conocer la marca y el producto.

4.3.2 Alemania

Alemania es el segundo mayor importador de ropa íntima después de Estados Unidos a nivel mundial. “De acuerdo a un reporte de Deutsche Bank, aproximadamente el 95% de la producción de vestimenta que se vende en Alemania, provienen del extranjero, solo la diferencia corresponde a producción doméstica” (PROECUADOR, 2014). Esto se da debido a los altos costos de producción local les impide a los productores ser competitivos.

Las importaciones de brasieres en Alemania es variable como se puede observar en el Gráfico 5, sucede lo mismo con la importación de bragas. Sin embargo hay que reconocer que cada año las importaciones de brasieres y bragas sobrepasan los quinientos y doscientos mil millones de dólares respectivamente. Esto nos indica que existe demanda de ropa íntima en Alemania, sin embargo siempre hay que estar atentos pues esta es versátil.

Gráfico 6: Valores importados en miles de dólares de las partidas 621210 “brasieres” y 610821 “bragas” por Alemania



Fuente: Información obtenida de Trade Map - Elaboración propia

El mercado alemán, es un mercado donde la innovación y diferenciación son primordiales, los consumidores buscan alta calidad y cualidades especiales en los productos. Por otro lado, actualmente existe una tendencia juvenil por parte de los consumidores de mayor edad, lo que permite que las marcas de diseñadores tengan una importante presencia dentro del mercado (PROECUADOR, 2014).

Alemania es un mercado exigente que esta siempre buscando una buena relación calidad/precio, se caracteriza por un rápido cambio en colecciones de ropa y valoran más los productos con tejidos orgánicos o que posean alguna certificación de que los textiles son producidos bajos en residuos químicos (PROECUADOR, 2014).

4.3.3 Francia

Francia, específicamente Paris, es conocido mundialmente como la capital de la moda, por tanto posee un mercado maduro, competitivo y dinámico en el sector textil y de confecciones. Es el país con mayor consumo en ropa interior dentro de Europa, y este, representa el 18% de ventas de prendas de vestir femeninas (Proexport Colombia, 2012).

Según Rosario Pajuelo, consejera comercial de Perú en Francia, el mercado de prendas de vestir en Francia mueve mas de veinte mil millones de euros anuales, de los cuales América Latina no cubre ni el 0,5%.

Es un mercado atrayente para nuevas empresas, ya que se encuentra en constante crecimiento (mercado 1000 veces mas grande que hace 20 años). Por otro lado, posee marcas posicionadas e importantes, sin embargo en el mercado francés ninguna marca sobrepasa el 3,6%.

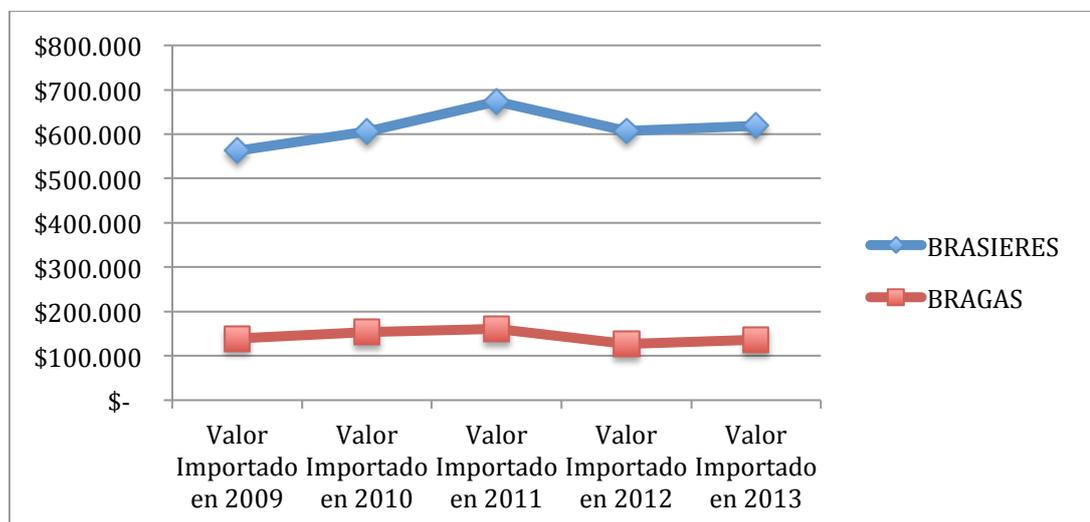
Estas características hacen que nuevas empresas de confección puedan entrar a la competencia y mantenerse en el mercado, por tanto, en Francia existen mas de 4000 empresas de confecciones de las cuales el 91% son pequeñas y medianas (Pajuelo, 2010).

Los canales de distribución son un indicador mas, del potencial que tiene el mercado francés, ya que a través de estos canales podemos observar que las boutiques independientes tienen una representación mayoritaria (17,10%) a la hora de vender, después de las grandes cadenas especializadas como Lafayette, Printemps, etc. (23,60%).

No hay que olvidar que los consumidores son esenciales para cualquier negocio, y por lo tanto los consumidores franceses constituyen una oportunidad para el negocio de lencería. Los productos de la empresa de lencería que se quiere exportar poseen las características que los consumidores aprecian, como el diseño exclusivo, el uso de color, el desarrollo en cortes. Sin embargo, hay que implementar un mayor control en los textiles utilizados, ya que en Francia los compradores prefieren productos con menor impacto ambiental posible, es decir productos verdes o ecológicos (Pajuelo, 2010).

Por otro lado, las importaciones de brasieres aumentan año tras año indicando la demanda creciente existente en el país como podemos ver en el Grafico 6, por otro lado las importaciones de bragas se mantiene sobre los cien mil millones de dólares con un comportamiento ligeramente variable.

Gráfico 7: Valores importados en miles de dólares de las partidas 621210 “brasieres” y 610821 “bragas” por Francia



Fuente: Información obtenida de TradeMap - Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación realizada fue clave para la decisión de producción de lencería. Al conocer el régimen de maquila vigente en Colombia y los tratados Ecuador/Colombia se pudo observar que la aplicación de preferencias arancelarias es sencilla, ya que solo es necesario un contrato y un certificado de origen que es otorgado por la empresa maquiladora.

El estudio de empresas maquiladoras, permitió seleccionar la mejor empresa que se adaptó a los requerimientos de producción solicitados y que cumple con altos estándares de calidad, diseño y tiempos de entrega de prototipos y producción.

Por otro lado, con el estudio comparativo de costos de producción en Colombia y costos de producción en Ecuador, se determinó que producir dentro de Ecuador incrementa el costo y disminuye la contribución percibida por la empresa en un 46,74%.

La experiencia que tienen las maquiladoras colombianas constituyen otra ventaja, pues el producto terminado tendrá mejores acabados y menor porcentaje de error. Al contrario de lo que sucedería al producir en Ecuador, ya que el personal no tiene experiencia y el proceso de capacitación y enseñanza le costará a la empresa tiempo y dinero.

El ingreso a nuevos mercados es importante para el crecimiento de la marca, por lo cual al identificar los mayores importadores, sus barreras arancelarias, crecimiento del mercado, y oportunidades de venta se determinó que a pesar de poseer arancel 0% para el ingreso a los mercados estadounidenses, franceses y alemanes, aun nos falta mucho por aprender

y mucho que innovar en lo que respecta a telas inteligentes y sellos de calidad ecológica.

Existen oportunidades y un crecimiento en la demanda de brasieres, sin embargo, con las bragas no ocurre lo mismo, y sería un poco arriesgado entrar al mercado teniendo en cuenta esas variantes.

5.2 Recomendaciones

Delegar una función tan importante como es la producción, requiere que la empresa ecuatoriana este en constante comunicación con la maquiladora colombiana. Se recomienda redactar los contratos especificando tiempos máximos de entrega y sanciones por incumplimiento.

Es indispensable mantenerse al día con las normas aduaneras, y en constante comunicación con el agente de adunas, esto permitirá una mayor agilidad en el proceso de importación.

Al ser la producción una función medular, es indispensable que se considere producir dentro del Ecuador después de un tiempo, siempre y cuando se realice un nuevo estudio.

Finalmente, se recomienda innovar en materiales textiles y comenzar con las certificaciones de calidad y ecológicas, para brindar un mejor producto y en el futuro poder ingresar a otros mercados.

GLOSARIO

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

ARANCEL ESPECÍFICO Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. Por ejemplo, \$100 por tonelada métrica de la mercancía.

AGENTE DE ADUANA El Agente de aduana, Agente Aduanal o Despachante Aduanal es la persona natural o jurídica, debidamente autorizada por las respectivas autoridades aduaneras, que actúa ante los organismos competentes (aduanas, ministerios, y demás entes privados o públicos) en nombre y por cuenta de un tercero que contrata sus servicios y le otorga un poder autenticado y permanente, en los trámites de una operación de importación, exportación o tránsito. Según diversas legislaciones se constituye como un auxiliar de la administración aduanera.

CERTIFICADO DE ORIGEN El certificado de origen es un documento que acredita que las mercancías a ser despachadas son originarias de un determinado país o territorio. El origen viene determinado por el país o territorio donde ha sido fabricado el producto o donde ha sufrido la última transformación sustancial.

CIF: Coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional.

COSTO: El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

DECIMO CUARTO SUELDO: Es un bono escolar que equivale a l pago de un salario mínimo vital anual, en la costa se paga en el mes de febrero y en la sierra en el mes de julio.

Los periodos para tener derecho a este sueldo en la costa es de marzo febrero, y en la sierra es julio a junio. Quienes hayan trabajado estos periodos tienen derecho al décimo cuarto sueldo completo, pero si han trabajado en forma parcial, este sueldo es proporcional al tiempo que hayan trabajo dentro de estos periodos.

DECIMO TERCER SUELDO: El Décimo Tercer sueldo es también conocido como bono de navidad. Este se paga sumando todos los ingresos que haya tenido el trabajador (bono, sueldo, horas extras, horas suplementarias y comisiones), ese total lo dividimos para los 12 meses del año. Del 1 de diciembre al 30 de noviembre es el periodo de cálculo del decimo tercer sueldo y se lo paga hasta el 25 de diciembre.

ESTIBAJE / ESTIBAR:

1. Apretar, recalcar materiales o cosas sueltas para que ocupen el menor espacio posible.
2. Distribuir convenientemente la carga en un vehículo.
3. Cargar o descargar un buque.

EXW: En fábrica o lugar convenido.

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fabrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

FLETE: Precio que ha de pagarse por el alquiler de un barco, avión o camión, o por la carga transportada.

FONDO DE RESERVA: Este valor constituye un Ingreso para el trabajador que es pagado a través del I.E.S.S., el cálculo de la provisión es similar al del Décimo Tercer Sueldo. $(\text{Sueldo mensual} + \text{Sobretiempos} + \text{Comisiones}) / 12$

FOB: Franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el costo del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

PARTIDA ARANCELARIA: La partida arancelaria es un código numérico que clasifica las mercancías. Internacionalmente las partidas están armonizadas a 6 dígitos, "Sistema Armonizado de Designación y Clasificación de mercancías" En el caso peruano, el código se compone por 10 dígitos.

PRECIO VENTA AL PÚBLICO (P.V.P): El precio al público es la suma del costo más el beneficio.

ROL DE PAGOS: Es un documento contable, de carácter interno, en el que se registran los valores que constituyen ingresos y deducciones para el trabajador por concepto de remuneraciones. Para la empresa estos rubros representan gastos o costos según sea el caso, obligaciones con los trabajadores y con terceros. Estos valores deberán ser entregados por lo general en forma mensual al trabajador, en pago por sus servicios prestados dentro de la institución.

SALVAGUARDIA: Las salvaguardias son una modalidad de restricción del comercio internacional ante la presencia de un daño o posible daño a un determinado sector de la economía.

VERIFICADORA: Las verificadoras de aduanas son empresas encargadas de verificar que la información declarada en los documentos finales concuerden con el resultado de la inspección física de la mercancía.

BIBLIOGRAFÍA

- Greco, O. (2009). Diccionario de Comercio Exterior. Argentina: Valletta Ediciones.
- Ley de régimen de maquila. (1998). Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1277/Ley%20No.90%20de%2024%20de%20julio%20de%201990.pdf>
- Rivera, R. (2010). Asociación de Maquiladoras de Matamoros. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de <http://www.ammatamoros.org/?lang=&option=3>
- RM, J. A. (11 de Febrero de 2009). Empresa & Economía. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de <http://www.empresayeconomia.es/el-sistema-de-maquila-como-alternativa-para-producir-a-bajo-costo.html>
- Fernandez, G. (2002). UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA MAQUILADORA: GENERALIDADES Y EXPERIENCIAS INTERNACIONALES . Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Apuntes de Economía No. 26:<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae26.pdf>
- The World Factbook. (2013). Central Intelligence Agency. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>
- OMC. (2013). Organización Mundial de Comercio. Recuperado el 02 de Octubre de 2013, de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- MERCOSUR. (2013). MERCOSUR. Recuperado el 02 de Octubre de 2013, de http://www.mercosur.int/t_generic.Jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=3
- CAN. (2013). Comunidad Andina. Recuperado el 02 de Octubre de 2013, de <http://www.comunidadandina.org/Logros.aspx>
- Carrillo, J. (2000). Reestructuración productiva, mercado de trabajo y sindicatos en América Latina /La importancia del impacto del TLC en la industria maquiladora en América Latina . Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Palan, Z. (1991). Alcances y limitaciones de la maquila en el Ecuador. En ILIDIS, Es viable la maquila en el Ecuador? Quito, Ecuador: Adoum Ediciones.
- Schuldt, J. (1991). Alcances y limitaciones de la maquila en el Ecuador . En ILIDIS, Es viable la maquila en el Ecuador? Quito, Ecuador: Adoum ediciones.

- Anchordoqui, E. (29 de Abril de 1977). Las zonas francas industriales y el comercio exterior. Recuperado el 06 de Noviembre de 2013, de iadb.org:
http://www.iadb.org/Intal/intalcdi/integracion_latinoamericana/documentos/017-Estudios_1.pdf
- Granados, J. (2002). Las zonas francas de exportación en América Latina y el Caribe: sus desafíos en un mundo globalizado. Recuperado el 03 de Noviembre de 2013, de iadb.org:
http://www.iadb.org/intal/intalcdi/integracion_comercio/e_INTAL_IYC_23_2005_Granados.pdf
- Caicedo, H. (2013). Universidad ICESI. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de <http://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/zonas%20francas%20icesi%2050809%20hc.pdf>
- Vega Zafra, M. A. (2010). Universidad de Alicante. Las zonas francas en el comercio internacional. Recuperado el 04 de Noviembre de 2013, de Universidad de Alicante: <http://arehuse.webs.ull.es/mesasdetrabajo/ponenciavegazafra.pdf>
- Said, A. (s.f.). Seminario: Outsourcing versus Inversión. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Molina Ospina, O. (2011). TERCERIZACIÓN ESTRATÉGICA DE PROCESOS DE TI. Universidad ICESI.
- Pérez García & Aragón de Pérez. (1999). Flexibilización Laboral y Outsourcing. (B. J. Dike, Ed.) Santa Fe, Bogota.
- Fabiola Mora & Walter Schupnik. (2009). Outsourcing & Bench Marketing. Argentina: El Cid Editor.
- Rothery, B. (2002). Outsourcing. Limusa.
- Dirección de Comercio Exterior. (15 de Junio de 2010). Registro de Productores de Bienes Nacionales - Proceso Productivo Bajo Contrato de Maquila. Bogota , Colombia.
- Proexport Colombia. (2012). El Mercado de Prendas de Vestir en Colombia. Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de Proexport: http://www.Proexport.com.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_0.pdf
- Jorge Carrillo y Alfredo Hugalde. (Septiembre de 1997). Maquiladoras de Tercera Generación. Recuperado el 2 de Enero de 2014, de Revista del Banco de Mexico: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/339/6/RCE6.pdf>
- ANDI. (2012). ANDI. Recuperado el 2 de Enero de 2014, de Informe de sostenibilidad 2012: Sector Sistema Moda : <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?id=26&Tipo=2>

- Garay, L. J. (s.f.). Biblioteca Luis Arango. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/162.htm>
- Resolución 1860 . (19 de Mayo de 1999). INSTITUTO COLOMBIANO DE COMERCIO EXTERIOR. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de RESOLUCIÓN 1860 DE 1999: <basedoc.superservicios.gov.co/ark-legal/ServletControl>
- Zufiria, J. A. (2006). UNIVERSIA BusinessReview. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de UNIVERSIA BusinessReview: <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012006098.pdf>
- Asociación de Zonas Francas de las Américas. (2014). Asociación de Zonas Francas de las Américas. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de http://www.asociacionzonasfrancas.org/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=774
- Romero, M. (2006). Relaciones Económicas Ecuador-Colombia. En P. N. 2020, Relaciones del Ecuador con sus Países Vecinos (Colombia-Perú).
- Inexmoda. (2012). Inexmoda. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de <http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Presentacion-EAFIT-web.pdf>
- Balalaika. (2013). Grupo Balalaika. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de <http://grupobalalaika.co>
- BONCO. (2013). BONCO. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de www.e-bonco.com
- Jean Paul Internacional. (2013). Jean Paul Internacional. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de www.boxerjeanpaul.com
- Asociación Hondureña de Maquiladores. (2013). Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de Asociación Hondureña de Maquiladores: http://www.ahm-honduras.com/?page_id=1623
- Trade Map. (2014). Market Access Map. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de Trade Map: <http://www.macmap.org/CountryAnalysis/TopProducts/TopProductsResults.aspx?country=SCC842%7cUnited+States+of+America&year=&isimporter=True>
- PROECUADOR. (2014). PROECUADOR. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-textiles-y-prendas-de-vestir-en-alemania-2014/>
- Proexport Colombia. (9 de Julio de 2012). Proexport Colombia. Obtenido <http://www.procolombia.co/en/node/5142>

Pajuelo, R. (2010). POMO 2010. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014
<http://media.peru.info/PROMO/2010/Europa/Oportunidades%20Comerciales%20de%20vestir%20en%20el%20mercado%20frances.pdf>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (16 de Mayo de 2013).
MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Recuperado el 05 de
Diciembre de 2014, de
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=637>

PROCOLOMBIA. (2014). Recuperado el 05 de DICIEMBRE de 2014,
<http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/confecciones>

ANEXOS

ANEXO 1: PARTIDAS ARANCELARIAS, NOMENCLATURA Y CARACTERISTICAS

6212.10.00.00 / 6212.90.00.00

- SECCION XI Materias textiles y sus manufacturas
- PARTIDA 6212 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto
 - SUBPARTIDA 6212.10.00.00 Sostenes (corpiños)
 - SUBPARTIDA 6212.20.00.00 Fajas y fajas braga (fajas bombacha)
 - SUBPARTIDA 6212.30.00.00 Fajas sostén (fajas corpiño)
 - SUBPARTIDA 6212.90.00.00 Los demás

6108.21.00.00

- SECCION XI Materias textiles y sus manufacturas
- PARTIDA 6108 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
 - SUBPARTIDA 6108.10.00.00 Combinaciones y enaguas
 - SUBPARTIDA 6108.11.00.00 De fibras sintéticas o artificiales
 - SUBPARTIDA 6108.19.00.00 De las demás materias textiles
 - SUBPARTIDA 6108.20.00.00 Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura)
 - SUBPARTIDA 6108.21.00.00 De algodón
 - SUBPARTIDA 6108.22.00.00 De fibras sintéticas o artificiales
 - SUBPARTIDA 6108.29.00.00 De las demás materias textiles
 - SUBPARTIDA 6108.30.00.00 Camisones y pijamas
 - SUBPARTIDA 6108.31.00.00 De algodón
 - SUBPARTIDA 6108.32.00.00 De fibras sintéticas o artificiales
 - SUBPARTIDA 6108.39.00.00 De las demás materias textiles
 - SUBPARTIDA 6108.90.00.00 Los demás
 - SUBPARTIDA 6108.91.00.00 De algodón
 - SUBPARTIDA 6108.92.00.00 De fibras sintéticas
 - SUBPARTIDA 6108.99.00.00 De las demás materias textiles

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

Modelo de encuesta

La siguiente encuesta trata de conocer las preferencias de las mujeres al momento de comprar lencería.

1. ¿Qué marca de lencería usted utiliza?

2. Marque con una "X" ¿Cuánto gasta anualmente en lencería?

De 0 a 300 ___
De 301 a 500 ___
Más de 500 ___

3. Marque con una "X" ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un brasier cómodo, de calidad excelente y con un buen diseño?

Menos de 35 ___
De 36 a 60 ___
Más de 60 ___

4. Enumere, en orden de importancia, las características que usted evalúa en un brasier al momento de la compra. Siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante

Calidad ___
Precio ___
Comodidad ___
Diseño ___

5. ¿En qué día de la semana usted prefiere comprar lencería?

6. ¿En qué fechas del año usted compra lencería?

**** Gracias por su colaboración y tiempo! ****

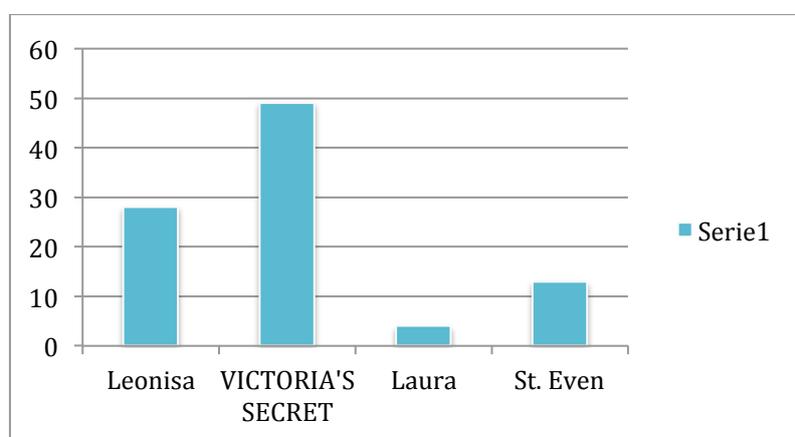
ANEXO 3: TABULACIÓN DE DATOS

Se encuestó a 100 personas de clase media alta, aleatoriamente en la "Universidad del Azuay", "Centro Comercial El Vergel" y "Mall del Rio" en la ciudad de Cuenca. Encontramos en la tabulación de datos 6 encuestas erradas, con respuestas inconformes.

1. ¿Qué marca de lencería usted utiliza?

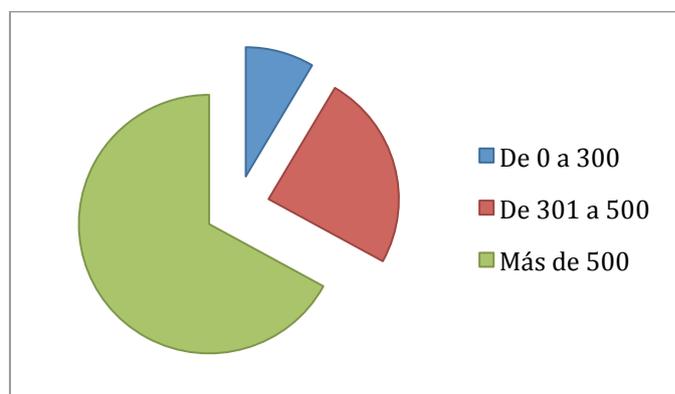
2.

Las marcas con mayor aceptación en la ciudad de Cuenca son VICTORIA'S SECRET y Leonisa.



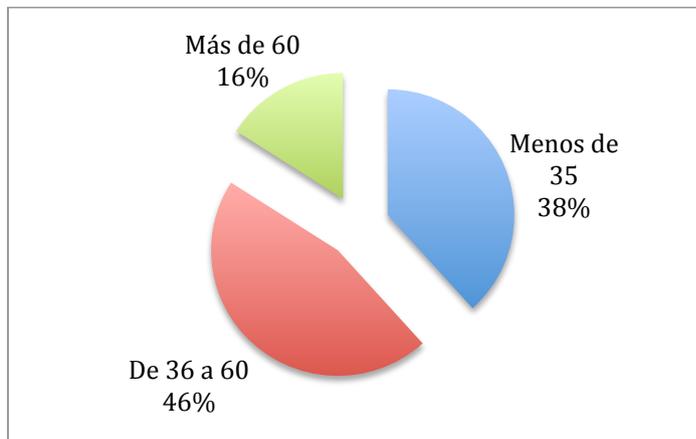
3. ¿Cuánto gasta anualmente en lencería?

En la ciudad de Cuenca el promedio de gasto anual en lencería es mayor a 500 dólares.



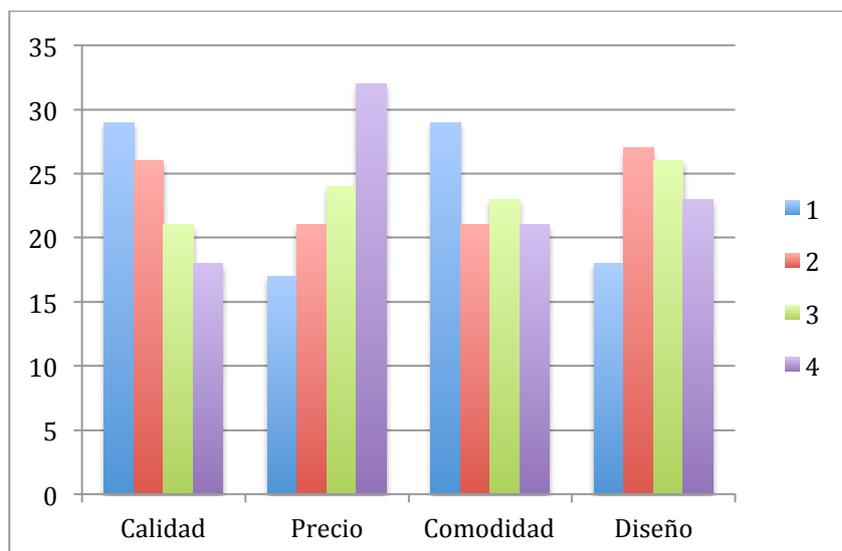
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un brasier cómodo, de calidad excelente y con un buen diseño?

El 46% de las mujeres cuencanas esta dispuesta a pagar por un brasier entre 36 y 60 dólares, y solo el 16% gastaría mas de \$60.



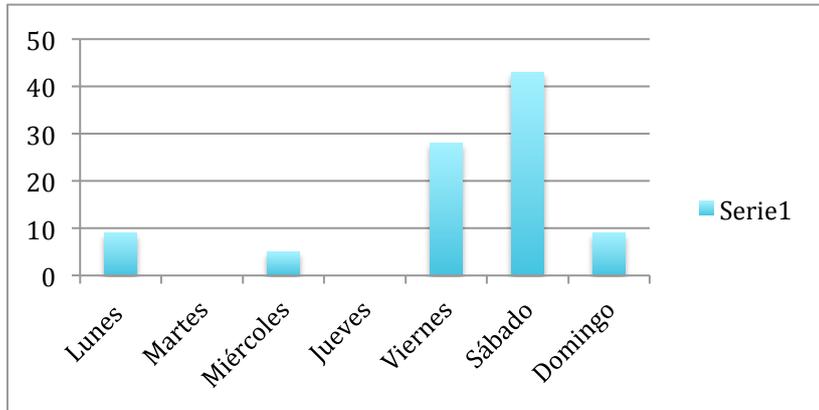
5. Enumere, en orden de importancia, las características que usted evalúa en un brasier al momento de la compra.

Las mujeres al momento de comprar un brasier evalúan primero la comodidad, seguida de la calidad, diseño y finalmente se evalúan el precio.



6. ¿En qué día de la semana usted prefiere comprar lencería?

Los días preferidos para comprar lencería son viernes y sábado.



7. ¿En qué fechas del año usted compra lencería?

Las fechas donde es mayor el consumo de lencería son al iniciar el año y san Valentín.



