

**“ALISTAMIENTO DE LA MIPYME VICKY TASCÓN S.A.S PARA LA  
ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL”**

**ANA MARÍA CRUZ MAZUERA**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA-UCEVA  
Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables  
Comercio Internacional  
Tuluá-Valle Del Cauca  
2017**

**“ALISTAMIENTO DE LA MIPYME VICKY TASCÓN S.A.S PARA LA  
ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL”**

**ANA MARÍA CRUZ MAZUERA**

**Trabajo de grado para optar al título de profesional en comercio  
internacional.**

**Docente: Eneis Jaramillo Rodríguez**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA-UCEVA  
Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables  
Comercio Internacional  
Tuluá-Valle Del Cauca  
2017**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

**Firma Del Jurado**

---

**Firma Del Jurado**

---

**Firma del jurado**

## **DEDICATOTIA**

Dedico este trabajo primeramente a **Dios**, pues él me dio la sabiduría para afrontar cada circunstancia de la vida y ha guiado mis pasos siempre, he puesto todo este proceso en sus manos y me ha traído hasta aquí logrando alcanzar todos mis objetivos con total éxito; a **Mi Mamá**, Juliette Mazuera Valderrama, pues esto es fruto de su esfuerzo, es más que un logro mío, un logro de ella, ya que ha sido ella quien ha estado luchando siempre por darnos todo lo que mi hermana y yo hemos necesitado y quien nos ha impulsado a superarnos y a estar fielmente convencidas de nuestras capacidades y de que con un poco de esfuerzo todo se puede lograr; a **Mi Hermana**; Alejandra Cruz Mazuera, porque ha sido mi compañera de vida y mi motivo para querer lograr todo lo que me propongo, pues quiero que ella siempre este orgullosa de su hermana mayor y vea en mí un ejemplo; a mí a **Mi Familia**, pues son un pilar fundamental para mi vida y sin su amor, ayuda y apoyo en todo momento no hubiera sido posible llegar a cumplir con este logro; y por último a **Mi Novio**, Juan Alejandro Herrera, pues ha sido un gran apoyo, compañía y me ha dado ese impulso que he necesitado en muchos momentos. Gracias al amor y ayuda de todos ellos este camino para llegar hasta aquí fue mucho más agradable y confortante.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a los empresarios, María Victoria Tascón y José Guilibardo Porras, propietarios de la empresa Vicky Tascón S.A.S. quienes me apoyaron desde los inicios de este trabajo, dedicándome no solo el tiempo e información necesaria, sino regalándome su confianza y permitiéndome hacer parte de este proceso de crecimiento de su empresa.

Agradezco a mis compañeros, Jonathan Sanclemente, Elyery Arcila, Karina Quijano, Karen Peláez, Ivon Posada, Kelly Moreno, Diana Duque y a quienes formaron parte de mi paso por la universidad, porque hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable y llena de aprendizajes que quedan no solo en la memoria sino en el corazón; y a mis docentes durante este proceso, por capacitarnos y educarnos, especialmente a la profesora Eneis Jaramillo Rodríguez, quien me acompañó durante la consolidación de este trabajo asesorándome, regalándome parte de sus conocimientos y dándome palabras de ánimo y confianza en mí.

**Ana María Cruz Mazuera**  
**Profesional En Comercio Internacional, 2017**

*“Todos nuestros sueños se pueden volver realidad si tenemos el coraje de perseguirlos”. -Walt Disney.*



## CONTENIDO

GLOSARIO .....	1
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO 1 .....	10
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.2. TÍTULO.....	11
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.5. OBJETIVOS .....	16
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.6. MARCO DE REFERENCIA .....	17
1.6.1. MARCO TEÓRICO .....	17
1.6.2. MARCO CONTEXTUAL .....	21
1.6.3. MARCO CONCEPTUAL .....	35
1.6.4. MARCO DE ANTECEDENTES.....	37
1.6.5. MARCO LEGAL.....	41
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
1.7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	45
1.7.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPITULO 2 .....	47
“DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE PREPARACIÓN DE LA EMPRESA VICKY TASCÓN S.A.S. PARA ENFRENTARSE AL MERCADO CANADIENSE” .....	47
2.1. DIAGNÓSTICO INICIAL.....	47
2.2. DIAGNÓSTICO FINAL .....	72
CAPITULO 3 .....	113
“IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE EXIGENCIAS Y REQUISITOS DEL MERCADO OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA” .....	113
3.1. Estudio Del Mercado Canadiense .....	116
3.2. Identificación De Normas Técnicas Para El Producto En Canadá ....	120

<b>3.3. Estudio De Canales De Distribución, Competencia Y Marcas En El Mercado .....</b>	<b>126</b>
<b>3.4. Resumen del Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia</b>	<b>131</b>
<b>3.5. Análisis de Oportunidades De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S En El Mercado Canadiense .....</b>	<b>134</b>
<b>CAPITULO 4 .....</b>	<b>138</b>
<b>“PROCEDIMIENTOS FINANCIEROS Y TÉCNICOS PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA VICKY TASCÓN S.A.S AL MERCADO CANADIENSE.” .....</b>	<b>138</b>
<b>PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>138</b>
<b>PROCEDIMIENTOS FINANCIEROS.....</b>	<b>143</b>
<b>CAPITULO 5 .....</b>	<b>147</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>153</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1</b> Cifras de exportaciones desde Canadá al mundo e importaciones del mundo a Canadá .....	30
<b>ILUSTRACIÓN 2</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 1 .....	48
<b>ILUSTRACIÓN 3</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 2 .....	49
<b>ILUSTRACIÓN 4</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 3 .....	50
<b>ILUSTRACIÓN 5</b> Documento RUT de la empresa Vicky Tascón S.A.S.....	51
<b>ILUSTRACIÓN 6</b> Factura Comercial Inicial De La Empresa Vicky Tascón S.A.S .....	52
<b>ILUSTRACIÓN 7</b> Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto)- Página 1 .....	53
<b>ILUSTRACIÓN 8</b> Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto)- Página 2.....	54
<b>ILUSTRACIÓN 9</b> Conjunto de fotografías de la Planta, Maquinaria y Equipo En Estado Inicial (8 Imágenes) .....	55
<b>ILUSTRACIÓN 10</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	56
<b>ILUSTRACIÓN 11</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	57
<b>ILUSTRACIÓN 12</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	58
<b>ILUSTRACIÓN 13</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	59
<b>ILUSTRACIÓN 14</b> Herrajes, Hebillas y Placas: “ABC HERRAJES, BOGOTA”	60
<b>ILUSTRACIÓN 15</b> Suelas, Plantillas Y Plataformas.....	61
<b>ILUSTRACIÓN 16</b> Suelas, Plantillas Y Plataformas utilizados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. ....	61
<b>ILUSTRACIÓN 17</b> Cueros usados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. para la fabricación de sus productos .....	62
<b>ILUSTRACIÓN 18</b> Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo.....	65
<b>ILUSTRACIÓN 19</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 1 .....	73
<b>ILUSTRACIÓN 20</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 2 .....	74
<b>ILUSTRACIÓN 21</b> Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 3 .....	75
<b>ILUSTRACIÓN 22</b> Documento RUT de la empresa Vicky Tascón S.A.S.....	76

<b>ILUSTRACIÓN 23</b> Factura Comercial De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	77
<b>ILUSTRACIÓN 24</b> Modelo de Fichas Técnicas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo (1 de 2) ..	78
<b>ILUSTRACIÓN 25</b> Modelo de Fichas Técnicas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo (2 de 2) ..	79
<b>ILUSTRACIÓN 26</b> Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S Fuente: Elaborado por empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (1 de 3).....	80
<b>ILUSTRACIÓN 27</b> Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S Fuente: Elaborado por empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (2 de 3).....	81
<b>ILUSTRACIÓN 28</b> Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S Fuente: Elaborado por empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (3 de 3).....	82
<b>ILUSTRACIÓN 29</b> Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto) de la empresa Vicky Tascón S.A.S.- Página 1 .....	83
<b>ILUSTRACIÓN 30</b> Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto) de la empresa Vicky Tascón S.A.S.- Página 2 .....	84
<b>ILUSTRACIÓN 31</b> Conjunto de fotografías de Planta, Maquinaria Y Equipo En Estado Final de la empresa Vicky Tascón S.A.S. (11 imágenes) .....	85
<b>ILUSTRACIÓN 32</b> Gráfica del proceso de certificación de competencias laborales del SENA.....	89
<b>ILUSTRACIÓN 33</b> Carta expedida por la empresa Vicky Tascón S.A.S para certificación de Recurso Humano Calificado a través de la experiencia laboral- Página 1.....	90
<b>ILUSTRACIÓN 34</b> Carta expedida por la empresa Vicky Tascón S.A.S para certificación de Recurso Humano Calificado a través de la experiencia laboral- Página 2.....	91
<b>ILUSTRACIÓN 35</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	91
<b>ILUSTRACIÓN 36</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	92
<b>ILUSTRACIÓN 37</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	93
<b>ILUSTRACIÓN 38</b> Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S. ....	94
<b>ILUSTRACIÓN 39</b> Herrajes, Hebillas y Placas: “ABC HERRAJES, BOGOTA”	95
<b>ILUSTRACIÓN 40</b> Suelas, Plantillas Y Plataformas.....	96

<b>ILUSTRACIÓN 41</b> Suelas, Plantillas Y Plataformas utilizados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. ....	96
<b>ILUSTRACIÓN 42</b> Cueros usados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. para la fabricación de sus productos .....	97
<b>ILUSTRACIÓN 43</b> Flujograma De Procesos Generales de la Empresa Vicky Tascón S.A.S.....	99
<b>ILUSTRACIÓN 44</b> Descripción de cada proceso que se lleva a cabo en la empresa Vicky Tascón S.A.S (11 Procesos) .....	100
<b>ILUSTRACIÓN 45</b> Estructura de costos planteada por la autora del proyecto para futura implementación en la empresa Vicky Tascón S.A.S. para precios nacionales e internacionales- Parte 1 .....	106
<b>ILUSTRACIÓN 46</b> Estructura de costos planteada por la autora del proyecto para futura implementación en la empresa Vicky Tascón S.A.S. para precios nacionales e internacionales- Parte 2.....	107
<b>ILUSTRACIÓN 47</b> Logo de la empresa Vicky Tascón S.A.S registrado ante la SIC.....	109
<b>ILUSTRACIÓN 48</b> Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo-Página 1 .....	110
<b>ILUSTRACIÓN 49</b> Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo-Página 2 .....	111
<b>ILUSTRACIÓN 50</b> Organigrama Definido y Establecido para la empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: autora del presente proyecto .....	112
<b>ILUSTRACIÓN 51</b> Conjunto de imágenes y fotos de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S a enviar al mercado internacional.....	113
<b>ILUSTRACIÓN 52</b> Clasificación arancelaria de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S seleccionados inicialmente para su ingreso al mercado internacional.....	114
<b>ILUSTRACIÓN 53</b> Clasificación arancelaria de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S seleccionados inicialmente para su ingreso al mercado internacional.....	114
<b>ILUSTRACIÓN 54</b> Referencias comerciales entre Colombia y Canadá para el tipo de productos a estudiar de la empresa Vicky Tascón S.A.S.....	115
<b>ILUSTRACIÓN 55</b> Gráfica de barras sobre la comparación en el consumo per cápita de calzado entre 2 países, Canadá y Estados Unidos Fuente: Página web de ProColombia.....	117
<b>ILUSTRACIÓN 56</b> Indicadores comerciales de Canadá y arancel impuesto, respecto al tipo de producto estudiado “Calzado” .....	136
<b>ILUSTRACIÓN 57</b> Mapa de rutas en transporte Aéreo de Colombia a Canadá .....	141

<b>ILUSTRACIÓN 58</b> Balance general de la empresa Vicky Tascón S.A.S al año 2016.....	143
---	-----

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> Diagnóstico inicial documental de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del trabajo .....	47
<b>TABLA 2</b> Diagnóstico Inicial Físico-Estructural Fuente: Elaborado por la autora del trabajo .....	55
<b>TABLA 3</b> Capacidad productiva inicial de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	63
<b>TABLA 4</b> Diagnóstico inicial organizacional de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del trabajo .....	63
<b>TABLA 5</b> Objetivo específico de cada una de las "5S" .....	68
<b>TABLA 6</b> Diagnóstico Final Documental de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	72
<b>TABLA 7</b> Diagnóstico Final Físico-Estructural de la empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	85
<b>TABLA 8</b> Capacidad productiva final de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	98
<b>TABLA 9</b> Capacidad productiva Final (Proyectada) de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	99
<b>TABLA 10</b> Diagnóstico Final Organizacional de la empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo .....	108
<b>TABLA 11</b> Variación en el crecimiento de la población de Canadá en los últimos 5 años (2012-2016) .....	116
<b>TABLA 12</b> Porcentaje que representan las ventas en los diferentes tipos de tiendas de Canadá y Estados Unidos (media) .....	126
<b>TABLA 13</b> Cantidad de puntos de venta de calzado a nivel nacional y por provincias en Canadá .....	127
<b>TABLA 14</b> Nuevas tiendas de minoristas con apertura reciente y próxima en Canadá, con venta del mismo tipo de productos que fábrica la empresa Vicky Tascón S.A.S. ....	129
<b>TABLA 15</b> Cronograma de desgravación arancelaria del tratado entre Colombia y Canadá .....	134
<b>TABLA 16</b> Aerolíneas que prestan el servicio de transporte de mercancías vía aérea en Canadá .....	142
<b>TABLA 17</b> Porcentajes de participación de cada grupo de activos corrientes sobre el total de estos (activos corrientes).....	144
<b>TABLA 18</b> Porcentajes de participación de cada grupo de pasivos (corrientes y no corrientes) sobre el total de estos (pasivos).....	144
<b>TABLA 19</b> Porcentajes de participación de cada ítem que conforma del patrimonio sobre el total de este (patrimonio).....	145

## LISTA DE ECUACIONES

<b>ECUACIÓN 1</b> Porcentaje de representación de activos corrientes sobre los activos totales de la empresa.....	143
<b>ECUACIÓN 2</b> Porcentaje de representación de activos no corrientes sobre los activos totales de la empresa.....	144
<b>ECUACIÓN 3</b> Solvencia a corto plazo o Razón corriente.....	145
<b>ECUACIÓN 4</b> Endeudamiento.....	145
<b>ECUACIÓN 5</b> Endeudamiento.....	146



## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo 1 Historia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.....</b>	<b>153</b>
<b>Anexo 2 Artículo de ProColombia-Demanda de calzado en Canadá.154-155</b>	
<b>Anexo 3 Articulo “La industria del cuero” Revista Semana.....</b>	<b>156-159</b>
<b>Anexo 4 Escarapela de identificación de Vicky Tascón S.A.S. en Macro rueda 65 de ProColombia.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo 5 Declaración de Renta de los años 2015 y 2016 de la empresa Vicky Tascón S.A.S.....</b>	<b>161-162</b>

## GLOSARIO

**ALISTAMIENTO:** Acción y efecto de preparar o alistar algo. Disposición o arreglo de las cosas necesarias para realizar algo o para un fin determinado.

**APALANCAMIENTO:** Acción de apalancar o apalancarse. Es la relación entre crédito y capital propio invertido en una operación financiera. El apalancamiento, en términos financieros, se refiere a la deuda o el préstamo de fondos para financiar la compra de los activos de la empresa.

**ARANCEL:** Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, transporte ferroviario o aduanas. Un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: (1) proteger los bienes nacionales; (2) servir como fuente de ingresos para el estado. Arancel también es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación.

**BALANZA COMERCIAL:** es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

**BOUTIQUE:** Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto selecto. Pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general, se venden productos de alto refinamiento y exclusividad, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques no son nunca lugares donde uno puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.

**CADENA DE SUMINISTRO:** Sistema formado por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del cliente. Es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores.

**CAPELLADA:** Es la parte del calzado que cubre la totalidad del pie, a excepción de la suela. Se utilizan pieles de ganado vacuno. **Forro de la capellada:** Es el material que cubre la parte interior de la capellada total o parcialmente. Se utiliza material textil poliéster y nylon.

**COMPETITIVIDAD:** Capacidad para competir. La capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder

ofrecer un menor precio después de fijada una cierta calidad. Capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

**CONSUMO:** consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. **Consumo doméstico:** gasto de la economía de origen (local, regional o nacional).

**CONSUMO PER CÁPITA:** Es el consumo medido por el consumo que hace cada habitante de un país o de una región.

**CONTENEDOR:** Es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Se trata de unidades estancas que protegen las mercancías de la climatología.

**CRITERIO DE ORIGEN:** Es un documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien es el que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos el cual se debe anexar como prueba documental, en el momento de introducir los productos al mercado exterior. Certificado que valida que un producto es fabricado con materia prima nacional o que su transformación de materia prima es tal que el origen del producto es nacional.

**CUENTA CORRIENTE:** Registro de movimientos de dinero que una persona o empresa tiene en bancos, establecimientos, etc.

**DÉFICIT:** Situación de la economía en la que los gastos superan a los ingresos.

**DEMANDA:** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Se define como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por más consumidores (demanda total o de mercado).

**DESGRAVACIÓN:** Eliminación progresiva y cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios, que se encuentra negociada dentro de los Tratados y Acuerdos comerciales firmados con otros países.

**EMBALAJE:** Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar. Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

**ESTÁNDARES:** Tipo, patrón uniforme o muy generalizado de una cosa. Que sirve como norma de referencia para medir cosas de la misma especie, nivel de calidad establecido.

**EXPORTACIÓN:** Acción de exportar un producto nacional. Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior.

**FICHA TÉCNICA:** Es un documento interno que recoge información básica de un producto. En ella se recogen datos claves de forma clara y concisa de la composición de un producto, y de las características técnicas del producto en concreto, usos, modos de conservación, etc.

Las fichas técnicas son un documento de la empresa, en principio, de uso únicamente interno, aunque pueden ser muy útiles para otros en algunos momentos (clientes, auditores, entre otros).

**FLUJOGRAMA:** También denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado.

**GLOBALIZACIÓN:** Proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global que rompe fronteras.

**IMPORTACIÓN:** Acción de importar un producto extranjero. Entrada de mercancías, capitales y servicios originarios de otros países o del exterior con destino al mercado interior o nacional.

**INCERSAR:** Sinónimo de ingresar. Entrar en algún lugar, situación o proceso.

**INTERNACIONALIZACIÓN:** Acción y efecto de internacionalizar. Es el proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional.

**LOGÍSTICA:** Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. Enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

**MANUFACTURA:** Proceso de fabricación de un producto que se realiza con las manos o con ayuda de máquinas. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo.

**MARKETING:** Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**MATRICULA MERCANTIL:** Es el registro que certifica la existencia y la constitución de las empresas y de los negocios. Es uno de los requisitos exigidos para el funcionamiento de todo establecimiento comercial y de toda empresa.

**OFERTA:** Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. Es aquella cantidad

de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

**ONEROSO:** Es todo lo que implica gastos, costos, cargas. Es sinónimo de caro o molesto. En economía, un título oneroso es un acto o negocio jurídico no lucrativo celebrado entre dos o más partes mediante contraprestaciones recíprocas y equivalentes.

**ORGANIGRAMA:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

**PELETERÍA:** Es la industria dedicada a la elaboración de indumentaria a partir de cuero y piel animal. Actividad de quien se dedica a comerciar con pieles finas.

**POSICIONAMIENTO:** Acción de posicionar. En marketing, es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**POTENCIAL:** Es el poderío, ventaja o la fortaleza que existen en un ámbito o sector.

**PRODUCCIÓN DOMÉSTICA:** Es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, en la economía local de un país o región.

**PRODUCTIVIDAD:** Capacidad de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, etc. Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

**RECURSO HUMANO:** Las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse.

**REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO:** El RUT constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

**SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA:** Es una sociedad comercial de capital, puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio.

**SOLVENCIA:** Es la capacidad de una empresa para cumplir todas sus obligaciones sin importar su plazo. En ocasiones es referida como liquidez, pero ésta es solo uno de los grados de solvencia.

**SUBPARTIDA ARANCELARIA:** Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía. **Partida:** Cada uno de los códigos que define en el arancel de aduanas una mercancía determinada o bajo el que se agrupa una categoría de mercancías afines entre sí. Consta de cuatro dígitos: los dos primeros hacen referencia al capítulo y los otros dos identifican el lugar que ocupa dentro del capítulo.

**SUPERÁVIT:** Cantidad en que los ingresos superan a los gastos. Situación de la economía en que los ingresos son mayores que los gastos.

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO:** Es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

**VALOR AGREGADO:** Es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

**VENTAJA COMPARATIVA:** Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es la mayor disponibilidad de bienes o recursos que tiene una parte respecto a otra, en calidad o cantidad. Este tipo de ventajas las brinda el entorno o medio ambiente.

**VENTAJA COMPETITIVA:** Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado. Este tipo de ventajas son creadas por la empresa.

## RESUMEN

El presente trabajo consistió en mostrar cómo se alista una Mipyme para enfrentar el reto de la internacionalización de su marca como es el caso de la Mipyme Vicky Tascón S.A.S., ubicada en el municipio de Tuluá, que ha venido en un proceso de crecimiento, adecuaciones técnicas y operativas, lo que le ha permitido iniciar un proceso de preparación al interior de su organización, con el fin de salir al mercado internacional, con unas líneas de producto (calzado) que cumplan con las exigencias de estándares internacionales y que satisfagan la necesidad de quien compre este calzado.

El proceso de alistamiento es orientado y planteado por Ana María Cruz Mazuera, estudiante de comercio internacional, la cual aporta sus conocimientos de acuerdo a su formación profesional para lograr el objetivo que se propone Vicky Tascón S.A.S., cuyo objetivo general de trabajo fue formular un proceso para el alistamiento y preparación de la MIPYME Vicky Tascón S.A.S para su entrada al mercado internacional.

Para ello fue necesario conocer la empresa desde su interior y parte administrativa, y llegar al análisis de las oportunidades productivas y de oferta que esta puede tener en mercados específicos de Toronto y Quebec, teniendo como soporte la experiencia de sus propietarios y empleados, que será la que logre cumplir con las exigencias y demanda del mercado generando un alto valor agregado para su marca.

Fue necesario en este proceso, conocer el macro entorno con el cual se enfrentaría la Mipyme, y basado en él se manejó una estrategia que le permitió a Vicky Tascón S.A.S. lograr conocer quiénes son su competencia directa e indirecta, cómo se maneja el mercado internacional del calzado, cómo debe presentar su producto, y quienes son sus compradores potenciales.

El primer paso que se dio para lograr la internacionalización fue participar en la feria internacional “Macro Rueda 65” organizada por ProColombia en la ciudad de Bogotá, la cual le permitió conocer sus puntos débiles, fortalezas, transferir conocimientos, conocer competencia, hacer lazos de amistad y concretar negocios.

Toda Mipyme que desee dar el paso hacia la internacionalización debe considerar que el mercado local es la primera opción que se debe tomar para foguearse, mejorar procesos, mejorar tecnología, conocer mercados, conocer sugerencias, saber hacer y concretar negocios, y desarrollar planes estratégicos de marketing que le permitan permanecer vigente en el mercado nacional; lo dicho anteriormente ya lo ha realizado Vicky Tascón S.A.S. y esta experiencia le ha permitido llegar a la instancia de preparación y alistamiento exitoso para el mercado internacional.

## ABSTRACT

The present written consisted in showing how a Mipyme is ready to face the challenge of the internationalization of its brand as is the case of Mipyme Vicky Tascón SAS, located in the municipality of Tuluá, which has been in a process of growth, technical adjustments And operational, which has allowed it to initiate a process of preparation within its organization, in order to go to the international market, with product lines (footwear) that meet the requirements of international standards and that meet the need for Who buys this shoe

The enlistment process is oriented and raised by Ana María Cruz Mazuera, an international trade student, who contributes her knowledge according to her professional training to achieve the objective that Vicky Tascón SAS proposes, whose general objective of work was to formulate a process For the enlistment and preparation of Mipyme Vicky Tascón SAS for its entry to the international market.

To do this, it was necessary to know the company from the inside and to analyze the opportunities that it can have in specific markets in Toronto and Quebec, based on the experience of its owners and employees, who will be able to meet the Demands and market demand generating a high added value for your brand.

It was necessary in this process, to know the macro environment with which Mipyme would face, and based on it a strategy was managed that allowed Vicky Tascón S.A.S. Get to know who your direct and indirect competition is, how the international footwear market is handled, how you should present your product, and who your potential buyers are.

The first step to achieve internationalization was to participate in the "Macro Rueda 65" international fair organized by ProColombia in the city of Bogotá, which allowed it to know its weaknesses, strengths, transfer knowledge, know competence, make bonds of Friendship and concrete business.

Any Mipyme who wishes to take the step towards internationalization must consider that the local market is the first option that must be taken to start a business, improve processes, improve technology, know markets, know suggestions, know how and do business, and develop strategic business plans. Marketing that allow it to remain in force in the national market; The above has already been done by Vicky Tascón S.A.S. And this experience has allowed him to reach the stage of preparation and successful enlistment for the international market.



## INTRODUCCIÓN

Vicky Tascón S.A.S es una empresa catalogada como Mipyme (*el término Mipyme, acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa", microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.*) que se dedica a la fabricación y comercialización de diferentes artículos y accesorios para damas y caballeros (Zapatos, bolsos, billeteras, cinturones, entre otros) que tienen como materia prima principal: El cuero, y que actualmente están en el proceso de alistamiento de empresa para el mercado internacional, donde lo que se busca es que "Vicky Tascón S.A.S" esté exportando, y sea reconocida internacionalmente por su calidad y su distinción en el producto que ofrece, ya que cumple con los parámetros o aspectos necesarios para empezar este proceso.

En Colombia, el proceso de internacionalización de las empresas nace oficialmente a partir de 1995 cuando Colombia ingresa a la Organización Mundial del Comercio; e inicia un camino hacia la competitividad internacional, logrando que las empresas que tengan potencial exportador y que cumplan con estándares internacionales, puedan tener espacios en mercados que le generen rendimientos económicos superiores a lo esperado, que conlleven a mejorar su capacidad productiva y alistamiento para aquellas empresas que dentro de su plan estratégico, administrativo y de marketing, tengan previsto en el mediano y largo plazo competir con sus homólogos empresarios de carácter global la oportunidad de compartir escenarios de mercados globales.

Cada día la globalización y la internacionalización presenta constante evolución, lo que conlleva a incrementar el interés de las empresas por ingresar a los grandes mercados y economías internacionales, pero esto no es tan fácil como vender y enviar, para llegar hasta allí se debe iniciar un proceso que implica un seguimiento y revisión de muchos aspectos administrativos, técnicos y de procedimientos de la empresa y sobretodo de su producto, adecuaciones que no son solo documentales sino también físicas y que generan inversiones de dinero y recursos humanos; del camino y rumbo que se le dé a este proceso, depende el éxito que tengan las MIPYMES para estar en un mercado exterior; es por esto que para los estudiantes de comercio internacional ser partícipes de un proceso de alistamiento de una pequeña empresa que busca emprender e integrarse en el mercado internacional donde el diferenciador más notorio será su calidad y la exclusividad en sus diseños, es importante ya que permite que se amplíen sus conocimientos técnicos y experimentales, y el proceso que inició la empresa

VICKY TASCÓN S.A.S en el año 2015 permite aplicar lo que se ha aprendido durante la línea de la formación profesional universitaria.

Teniendo en cuenta lo anterior y para contextualizar el tema de alistamiento en cuestión, se han examinado ciertos criterios (volumen de producción, diseños propios, estructura organizacional, capacidad técnica y tecnológica y capacidad de proveedor al suministrar la materia prima) dentro de la base productiva de la empresa, el plan estratégico de la organización y el interés que presenta la alta gerencia de VICKY TASCÓN S.A.S, para incersar al mercado internacional; los argumentos anteriores arrojan como resultado el proyecto a investigar, donde se busca que la empresa desarrolle y mejore el nivel técnico y tecnológico en la producción que conlleven y faciliten su competitividad en el mercado internacional y se logre el posicionamiento de imagen, marca y productos (marroquinería y calzado) en el mismo, es decir, determinar el proceso de alistamiento empresarial que debe cumplir la MIPYME Vicky Tascón S.A.S para entrar al mercado internacional con productos de marroquinería y calzado de alto estándar internacional de calidad que satisfagan la necesidad de un nicho específico de mercado. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

## **CAPITULO 1**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA VICKY TASCÓN S.A.S EN EL SECTOR DE LA MARROQUINERÍA, LÍNEA DE CALZADO, PARA CONOCER LA OFERTA EXPORTABLE PARA EL MERCADO CANADIENSE, ESPECÍFICAMENTE PARA QUEBEC Y TORONTO

## **1.2. TÍTULO**

**“ALISTAMIENTO (DOCUMENTAL Y FÍSICO) DE LA MIPYME VICKY TASCÓN S.A.S PARA SU INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL”**

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Vicky Tascón S.A.S desde su surgimiento ha estado en constante renovación de acuerdo a la demanda que nace y cambia al pasar el tiempo y actualmente ha iniciado un proceso de adecuación organizacional y crecimiento de su planta productiva, en búsqueda de prepararse para abrirse paso en nuevos mercados y expandir el alcance de su oferta, de esta manera se han ido registrando y certificando hasta estar hoy reconocidos como una empresa establecida productora de marroquinería y calzado de una excelente calidad, contando con una marca registrada la cual da solidez a la empresa y genera una mejor imagen ante sus cliente redituales y posibles nuevos clientes, siendo reconocida como una de las únicas empresas en Tuluá productora de calzado y marroquinería con cualidades exportadoras y cumpliendo con requisitos para atender un mercado internacional.

Después de haber analizado en su entorno interno productivo, la empresa VICKY TASCÓN S.A.S y basándose en los lineamientos propuestos por la organización para llegar a incersar en el mercado de Toronto y Quebec, se ha establecido la siguiente problemática que debe ser analizada y solucionada por la organización para poder enfrentar el mercado canadiense, y específicamente estas dos ciudades, si desea una permanencia en su mercado y lograr posicionar su marca, imagen y calidad en las diferentes líneas de marroquinería; siendo específicamente el tema de este trabajo: EL CALZADO.

Ahora bien, el mundo ha empezado a establecer ciertos parámetros y exigencias para las negociaciones que surgen entre países, generando cada vez más competitividad por precios y calidades entre las diferentes empresas que pretenden hacer parte del mercado internacional, sin embargo, ante el surgimiento de estos nuevos retos también se han creado estrategias y herramientas necesarias para incrementar y dinamizar aquello que se conoce como “Comercio Internacional”, siendo una muestra de ello, los tratados, convenios y acuerdos internacionales que se han firmado y que han permitido disminuir aquellas barreras y obstáculos que impedían el flujo comercial entre los diferentes países y fronteras, todo esto genera hoy un ambiente lleno de oportunidades no solo para grandes organizaciones sino para las micro, pequeñas y medianas empresas, que se preparan a diario para lograr tener una solidez necesaria que permita incursionar, impactar y sostenerse en un mercado internacional.

El hecho de que una Mipyme logre tener algún tipo de participación en el mercado internacional, conlleva tiempo de preparación tanto estratégica como de recursos humanos, generando con esto la posibilidad de ampliar su personal dándole la oportunidad a la población local de ser partícipe de este proyecto de exportación de la empresa; también es muy importante destacar el hecho de que

cuando una empresa ya sea grande, mediana o pequeña maneja la actividad de exportación, se generan beneficios para la económica nacional, ya que dinamiza su balanza comercial y de pagos, generando mayor oferta en productos de valor agregado que le permitan al país ser más atractivo para su reconocimiento en la economía mundial.

Es por esto que Vicky Tascón S.A.S busca el aprovechamiento de estas oportunidades que se generan en el mercado internacional y con su preparación lograr entrar al mercado canadiense con sus productos de calidad superior, creando un posicionamiento de marca y reconocimiento en este entorno.<sup>2</sup>

### **1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

*¿CUÁL DEBE SER EL PROCESO DE ALISTAMIENTO QUE DEBE SEGUIR SECUENCIAL Y SISTEMÁTICAMENTE LA MIPYME VICKY TASCÓN S.A.S. PARA SU ENTRADA AL MERCADO EN QUEBEC Y TORONTO EN EL PAIS DE CANADA?*

### **1.3.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el estado de preparación (documental, organizacional y de estructura físico-productiva) en el que se encuentra actualmente la Mipyme Vicky Tascón S.A.S para su ingreso al mercado canadiense?
- ¿Cuáles son las oportunidades y ventajas de entrada que brinda el mercado canadiense a la marca “Vicky Tascón S.A.S”?
- ¿Cuáles son los procedimientos financieros y técnicos que debe cumplir la Mipyme Vicky Tascón S.A.S en el mercado canadiense?

---

<sup>2</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Macroeconómicamente hablando, las exportaciones tradicionales y no tradicionales representan un gran avance para un país o nación, cuando estas se ven reflejadas en un aumento positivo en la balanza comercial, su cuenta corriente, y su capacidad de pago de las deudas adquiridas con los demás países; estas representan una demanda de lo que se conoce como producción doméstica de bienes y servicios, las cuales multiplican el producto y los ingresos que percibe la economía en general de dicho país, y aquellos agentes económicos que participan en la misma.

Dicho de otra manera, es necesario tener un índice importante de exportaciones en el país, para que este sea sostenible y llegue a suplir cada uno de los gastos que le puedan surgir. Cuando un país tiene un superávit en la balanza comercial, podría decirse que tiene “un colchón económico” capaz de suplir cada una de las necesidades que tenga con el mercado mundial, siendo estas, pago de deudas, diversificación de productos, abono a deuda extranjera, entre otros, pero qué pasa cuando la situación es diferente y por el contrario el país presenta un déficit en sus partidas contables, donde son mayores las deudas que la capacidad de pago, y afecta el sostenimiento del país, provocando este el encarecimiento de los productos o servicios y un detrimento en la calidad de vida de los habitantes de un país.<sup>3</sup>

“En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas: Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

La exportación no se circunscribe a un tamaño previamente determinado de empresa, aunque pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requiera de capitales y la capacidad de coordinar recursos humanos en magnitudes importantes. Existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la exportación.”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>4</sup> Instituto Nacional del Emprendedor, México,

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>

Lo más importante a la hora de exportar, es que el empresario tome esta decisión, se ha comprobado estadísticamente que aunque muchas empresas tienen el potencial para exportar, no lo hacen por miedo al fracaso y al alza de costos y gastos que tendría este proceso, sin embargo no hacen el estudio adecuado donde podrían comprender que aunque hay gastos altos en el desarrollo de una exportación, el beneficio que se obtiene de ello, es aún mayor, sobrepasando los porcentajes de fracaso y dejando utilidades en el mismo.

De esta manera surge la idea de que una micro-empresa Tuluëña, destinada a la modificación y elaboración de productos que tienen como materia prima y principal el cuero, comience el proceso de incorporarse en el mercado internacional, posicionando sus productos con base a su calidad y exclusividad de diseño, donde la idea radica en que no se altere o modifique la visión y misión que tiene la empresa ni la forma de producción o tipo de productos de la misma, sino que, se expanda su mercado, y su portafolio de productos y clientes, involucrando un crecimiento económico positivo y de reconocimiento para la marca VICKY TASCÓN S.A.S.<sup>5</sup>

“Los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento de hasta un 20% y su probabilidad de que fracasen como negocio es 9% menor comparado con las compañías que no exportan.”<sup>6</sup>

El objetivo del estudio es posicionar una marca colombiana como lo es "Vicky Tascón S.A.S" a nivel internacional, empezando por un alistamiento que es necesario para toda empresa que busque exportar o que ya sea exportadora en el país, y al hablar de alistamiento, se refiere a todo el proceso que lleva consigo una exportación, desde la parte documental de una empresa hasta la logística de envío de un producto o servicio, logrando con esto tener nuevos mercados y clientes, que equivalen a un aumento en la productividad, reconocimiento y utilidades de la empresa, que posteriormente contribuirán al crecimiento de esta, no solo en producción, sino también a nivel de infraestructura y organizacional.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>6</sup> Club Planeta, México, [http://www.trabajo.com.mx/la\\_exportacion\\_y\\_sus\\_beneficios.htm](http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm)

<sup>7</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017



## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Formular un proceso para el alistamiento y preparación de la MIPYME Vicky Tascón S.A.S para su entrada al mercado internacional.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el estado de preparación (documental, organizacional, y estructura físico-productiva) en el que se encuentra la empresa para enfrentarse al mercado canadiense de Toronto y Quebec.
- Identificar y analizar las oportunidades de entrada y posicionamiento de la marca en el mercado canadiense.
- Plantear los procedimientos financieros y técnicos necesarios para cumplir con las exigencias y requisitos del mercado canadiense.

## 1.6. MARCO DE REFERENCIA

### 1.6.1. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, con la globalización y la constante firma de tratados y acuerdos internacionales (Colombia a la fecha tiene 16 tratados firmados<sup>8</sup>), la competencia internacional por la oferta de bienes y servicios, es más amplia cada día, no basta con tener algo que vender, sino que se debe evaluar la necesidad existente de esto, los beneficios que ofrece, la ubicación de la demanda y sobretodo el factor diferenciador, que es lo que permitirá que sobresalga de la competencia y sea aceptado o rechazado por el consumidor.<sup>9</sup>

La generación de valor en el producto o servicio que se ofrece trae consigo múltiples aspectos a tener en cuenta, entre ellos la capacidad que se tiene para generarlo, la disponibilidad de los recursos existentes en el entorno que puedan influir en su producción, la demanda, sus necesidades y exigencias, la oferta y competencia, y otra serie de factores tales como el precio, calidad, distribución, y demás, que son necesarios en el proceso de la generación de valor, y es responsabilidad de cualquier productor o fabricante saber sortear y llevar esto para su máximo aprovechamiento y correcta ejecución, a fin de que se logre tener un diferenciador positivo en la percepción del consumidor y se aumente así la productividad de la empresa, siendo más competitivos no solo a nivel local o regional sino que se proyecte a un nivel nacional e incluso internacional, y es que Michael Porter afirmaba que *“la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital”*. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener *“características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados”*. Es *“diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a*

---

<sup>8</sup> Ministerio de Comercio, industria y turismo de Colombia,  
[http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos\\_vigentes](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes)

<sup>9</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

*nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas”.*<sup>10</sup>

Ser competitivo hoy en día no es una opción, es más un método de sobrevivir a un mercado cambiante y lleno de desafíos para quien decide salir y sobrepasar fronteras regionales, pero para ser competitivo también se debe estar preparado, pues no basta con ser diferente, depende también del entorno en el cual se encuentran ubicadas y se desarrollan las actividades de la empresa, y de la organización interna de la misma, pues de acuerdo con Michael Porter, cuatro factores pueden ser determinantes en la competitividad:

**“1.** La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

**2.** La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

**3.** La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

**4.** Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo”.<sup>11</sup>

Y a todos estos recursos o condiciones que ofrece el entorno son las llamados “ventajas comparativas”, que nutren y aportan a la empresa un plus que en conjunto con las ventajas competitivas que tengan y su productividad, llevan a que la empresa pueda no solo salir a mercados externos, sino que

---

<sup>10</sup> Michael Porter, Libro Ventaja Competitiva, 1987, “Ventajas Competitivas”.

<sup>11</sup> Posada Gómez, Gustavo Adolfo. Competitividad y productividad en la industria colombiana. Basado en la teoría de Michael Porter. <http://www.gestiopolis.com/competitividad-y-productividad-industria-colombiana/>

logren posicionarse y sobretodo, mantenerse allí, adaptándose fácilmente a los cambios y desafíos que puedan surgir.<sup>12</sup>

En sus planteamientos, Porter, también hace referencia al factor decisivo que tienen las cadenas de suministro en el proceso de preparación para ingreso al mercado internacional, diciendo que *"En el futuro, la competencia no se dará de empresa a empresa, sino más bien de cadena de suministros a cadena de suministros"*<sup>13</sup>, y esto en coherencia a lo planteado en su teoría sobre competitividad y productividad, refleja la importancia que tiene cada etapa dentro del proceso de entrada a mercados de gran escala, y es que no se debe buscar ser el mejor como empresa, sino trabajar con los mejores desde el principio de la cadena productiva, pues esto es un ciclo repetitivo, y para tener un buen final debe tener un buen inicio, ya que de la eficiencia y eficacia de un elemento dentro de la cadena, depende la eficiencia y eficacia del elemento siguiente a este, por lo que no se debe descuidar ningún detalle dentro del proceso productivo. Las cadenas de suministro juegan un papel fundamental a la hora de llegar a ser competitivos en el mercado internacional, ya que del funcionamiento y calidad de esta cadena depende la productividad que tenga la empresa y la rapidez de respuesta a la demanda y exigencias del mercado, y estos aspectos son los que generan un mayor valor en el producto, por tanto podría decirse que de una cadena de suministro competitiva depende una creación de valor eficiente en un producto o servicio.<sup>14</sup>

Si se quiere ser el mejor, y tener un factor diferenciador en el proceso de producción y comercialización de los productos y servicios que se ofrecen, las cadenas de suministro tienen una gran importancia, ya que esto permite que la empresa tenga una excelente o una deficiente preparación, pues dependiendo de la calidad de este canal, se obtienen los resultados en la producción.<sup>15</sup>

La calidad es un factor muy importante dentro del proceso de salida de una empresa con sus productos al mercado internacional, no solo la calidad en la elaboración del producto, sino en sus componentes y en los procesos anteriores y posteriores a su elaboración, procesos de preparación y comercialización. Deming, es un autor que enfoca su filosofía en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Realiza planteamientos que llevan a reafirmar la importancia que tiene el control y supervisión de la calidad en la productividad y en la competitividad que alcance una empresa con su oferta de productos o servicios,<sup>16</sup> Deming afirma en sus aportes que *"A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad"*<sup>17</sup>, lo que se

---

<sup>12</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>13</sup> Michael E. Porter, PhD., Harvard University, <http://www.monografias.com/trabajos31/cadena-suministros/cadena-suministros.shtml#ixzz4GezlwHBI>

<sup>14</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>15</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>16</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>17</sup> <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com.co/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>

entiende como que si se tiene un control de la calidad en los procesos evitando desperdicios o mal uso de la materia prima, el tiempo, la mano de obra y los insumos, esto generaría por consiguiente menores costos, y más exactitud en los productos, lo que llevaría a que haya una mayor productividad, pues se produciría de manera eficiente más productos, sin retrasos y evitando errores que puedan requerir un mayor gasto de tiempo, insumos y mano de obra.<sup>18</sup>

La calidad no solo busca generar una mayor productividad y una reducción de costos, a través del control de la calidad en la fabricación de los productos se asegura una mayor satisfacción en el cliente y una mejor percepción del cliente hacia el producto ofrecido, creando una demanda con un nivel de fidelización que le permita no solo sostenerse sino crecer con el tiempo, pues esto le da reconocimiento y aceptación en el mercado.<sup>19</sup> Deming plantea unos puntos a tener en cuenta para lograr optimizar el funcionamiento de la empresa a través del manejo de unos estándares de calidad adecuados no solo en la fabricación del producto, sino en todos los procesos y elementos que intervienen en cadena de suministros, *“A partir de su experiencia, desarrolló sus famosos 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad y estos están formados por cuatro elementos:*

- *Apreciación de un sistema.*
- *Conocimiento sobre la variación*
- *Teoría del conocimiento*
- *Psicología.*<sup>20</sup>

Además Deming definía el control de calidad como *“la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario”*<sup>21</sup>, en otras palabras, plantea que se debe monitorear cada etapa y paso del proceso productivo para lograr optimizar al máximo los recursos en la producción y evitar los retrasos, con el fin de producir en mejores tiempos y de manera más exacta a las especificaciones del consumidor, aumentando la productividad y logrando ser más competitivo en un entorno que tenga una demanda exigente y una amplia competencia, pues al cumplir con los deseos del cliente se logra un nivel mayor de satisfacción y eso hace que se gane preferencia frente a otros oferentes.<sup>22</sup>

En síntesis, Porter hace referencia en su teoría sobre la productividad y la competitividad, a la preparación que debe tener una empresa (documental, física, técnica, organizacional) que busque entrar a un mercado externo, junto

---

<sup>18</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>19</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

<sup>20</sup> <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com.co/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>.

<sup>21</sup> <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com.co/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>.

<sup>22</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

con el aprovechamiento de los recursos o “ventajas comparativas” que le permitan sobresalir entre otras empresas que tienen los mismos mercados objetivos y metas, y en sus planteamientos sobre cadenas de suministro, termina de aclarar y puntualizar la importancia que tiene el control de la calidad y supervisión de cada una de las etapas del proceso productivo (aun cuando estas no estén a cargo de la empresa sino de terceros) para llegar a ser competitivos, complementándolo Deming con sus aportes sobre la relevancia de la calidad en los procesos productivos, es así entonces como vemos que la calidad es un elemento muy importante para alcanzar la productividad y por tanto para llegar a ser más competitivos en un entorno internacional, que es mucho más exigente que el entorno local y regional, ya que existe una mayor competencia y una demanda más amplia y estricta; calidad que debe estar presente en cada paso del proceso productivo y en la cadena de suministros, pues de esto depende lo que se entregue y se transmita al cliente y consumidor a través del producto; estos fundamentos son un soporte clave para el logro de los objetivos en este proyecto sobre alistamiento de una Mipyme, pues es necesario apoyarse y basarse en este tipo de aportes y teorías que confirman todo el proceso que se debe realizar con la empresa Vicky Tascón S.A.S. si se quiere llegar a entrar y sostenerse en un mercado mundial, una organización previa estructural y documental que encaminen a la empresa a mejorar sus procesos con el fin de aumentar su productividad y, teniendo una solidez administrativa y productiva, lleguen a ser competitivos y ventajosos frente a empresas del mismo sector que ya atienden el mercado objetivo, creando un alto valor en sus productos, con la estructuración de una cadena de suministros de muy buena calidad que permita atender a un mercado demandante de esta, es por esto que no solo se deben reconocer las fortalezas de la empresa en cuestiones productivas y explotadas, sino que se deben buscar estar plenamente preparados para identificar las oportunidades que se presentan y poder así aprovecharlas al máximo.<sup>23</sup>

### **1.6.2. MARCO CONTEXTUAL**

El proyecto de alistamiento de la Mipyme VICKY TASCÓN S.A.S requiere conocer a fondo dos contextos que influirán directamente en el estudio y ejecución del mismo, el primero es la ciudad de Tuluá ubicada en el departamento del Valle Del Cauca en Colombia, ciudad de origen de los productos y donde se encuentra ubicada la empresa VICKY TASCÓN S.A.S, y las ciudades de Toronto y Quebec en Canadá, ciudades destino de los productos de la empresa VICKY TASCÓN S.A.S. y mercado objetivo para abarcar.

---

<sup>23</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

## Colombia

“Colombia, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Está constituido en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Esta república está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional.

La superficie del país es de 2.129.748 km<sup>2</sup>, de los cuales 1.141.748 km<sup>2</sup> corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km<sup>2</sup> a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes. Colombia posee una población multicultural, en regiones y etnias. Su población es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afro descendientes. En el Caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del Medio Oriente. El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 29 a nivel mundial.

La economía de Colombia se basa mayormente en la producción de bienes primarios sin valor agregado, presentando de esta manera bajos niveles de desarrollo científico y tecnológico, caracterizado por la falta de inversión gubernamental. Se destaca en el ámbito internacional por el importante crecimiento que ha experimentado en la última década en la exportación de mercancía y por el atractivo que ofrece a la inversión extranjera. Es la cuarta economía más grande de Latinoamérica, tras las de Brasil, México y Argentina. En la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 31 mayores del mundo.

Colombia participa en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. A nivel global, forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del bloque de países emergentes tales como CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). A

nivel continental, es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y, de manera reciente, la Alianza del Pacífico.

La actividad manufacturera ha sido seleccionada por el gobierno nacional como uno de los mejores productos prioritarios.

- El cuero entra a competir en el mercado internacional con el 50% de la producción nacional.
- Colombia, el octavo país en cría de ganado a nivel mundial, produce hoy las pieles más finas del mundo. Así lo confirma la creciente demanda que sobre las manufacturas de cuero reclaman mercados exigentes como los de Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y países del Caribe. El liderazgo que hasta hace algunos años ostentaban Argentina, Brasil y Uruguay en América latina lo han sabido acaparar los fabricantes colombianos.

La industria del cuero y sus derivados tiene según lo manifestado por el presidente de la Asociación Nacional de Manufactureros del Cuero, posibilidades excepcionales no solo para el consumo doméstico, sino para atraer y retener la demanda Internacional que ve en la curtiduría colombiana, técnica, sofisticados diseños y precios competitivos.

No sin razón esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las líneas prioritarias y de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones. Los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra. Se estima que en esta última década no menos de un millón de personas han tenido ocupación en este sector.

A juicio de los expertos la industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fábricas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional cuentan con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados.”<sup>24</sup>

### **Valle del cauca**

“El Valle del Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia, situado en el occidente del país. Gran parte del departamento está entre la Cordillera Occidental y la Cordillera Central de los Andes, en el valle geográfico del río Cauca, de donde proviene su nombre. Está situado al sur occidente de Colombia y se compone por 42 municipios. Limita al norte con Chocó y Risaralda, al sur con Cauca, al este con Quindío y Tolima. Al oeste posee costas sobre el océano Pacífico; esta zona es conocida como la Región

---

<sup>24</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>



Pacífica del Valle del Cauca, teniendo bajo su jurisdicción la Isla de Malpelo; el resto del departamento forma parte de la región Andina. La capital del departamento es Santiago de Cali.

Es el tercer departamento más poblado de Colombia (4 660 438 habitantes en 2016) y el vigésimo segundo en extensión (22.195km<sup>2</sup>). El Valle del Cauca cubre un territorio que va desde la costa del Pacífico y continúa hacia el oriente pasando la Cordillera Occidental, el valle del río Cauca hasta la Cordillera Central, el Valle del Cauca limita al norte con los departamentos de Risaralda y el Chocó, al sur con el Departamento del Cauca, al oriente con Quindío y Tolima, y al Occidente con el océano Pacífico y el Chocó.<sup>25</sup>

La actividad productiva del Valle del Cauca presentó un desempeño positivo en 2015 frente al contexto nacional. La actividad pecuaria, la industria manufacturera, el comercio, la construcción y el turismo, fueron los sectores que jalaron la economía local. Según el DANE, el PIB de Colombia creció 3,0% de enero a septiembre de 2015 frente al mismo periodo de 2014, mientras la economía del Valle del Cauca, según estimaciones del Banco de la república y la Universidad Javeriana, creció 3,6% en el mismo periodo.

Respecto al sector manufacturero, la producción industrial de Cali (incluyendo a Jamundí, Yumbo y Palmira) creció 1,9% en los primeros nueve meses de 2015 frente a igual periodo de 2014; Superando los registros de Medellín (1,7%), Bogotá (-3,7%) y Bucaramanga (-0,5%).

En el frente comercial, el valor de las exportaciones del Valle del Cauca disminuyó 16,2% de enero a noviembre de 2015 (USD 1.694,3 millones) frente al mismo periodo de 2014 (2.022,9 millones). Exceptuando el caso de Atlántico (3,8%), los principales departamentos colombianos han seguido la misma tendencia descendente en el valor de sus exportaciones: Santander (-25,9%), Antioquia (-15,1%) y Bogotá (-12,5%). En Cauca el valor de las exportaciones disminuyó 13,8%. Al respecto, la actual coyuntura económica de dos socios comerciales relevantes para el Departamento y buena parte del País, como Ecuador y Venezuela, no ha permitido una mayor dinámica exportadora. En contraste, el valor de las exportaciones del Valle del Cauca dirigidas a EE.UU registró un crecimiento de 5,4% durante los primeros once meses de 2015 frente al mismo periodo de 2014, mercado que participó con 13,2% de las ventas externas del Departamento. Los tres productos que registraron mayor dinámica durante este periodo en sus exportaciones hacia EE.UU fueron vidrio y manufacturas (286,2%), caucho y manufacturas (117,8%) y aparatos y material eléctrico (79,3%). La economía del Valle del Cauca presentó un desempeño sobresaliente en 2015 frente al contexto nacional. La actividad pecuaria, la industria manufacturera, el comercio, la construcción y el turismo, fueron los sectores que jalaron la economía del Departamento.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Datos sobre la industria del cuero en Colombia.

<http://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/9957-3>

<sup>26</sup> <http://www.ccc.org.co/file/2016/01/Informe-Economico-66.pdf>

El departamento es reconocido por su industria azucarera, la cual provee los mercados de Colombia y países cercanos. El azúcar es obtenida de los grandes sembrados de caña de azúcar, la cual fue traída al departamento por Sebastián de Belalcázar, obteniendo unos de los mayores rendimientos por hectárea a nivel mundial, debido a la industrialización y economía de escala que se aplica en la zona Vallecaucana. También se destaca la producción industrial de la ciudad de Yumbo (capital industrial de Colombia), donde se encuentran numerosas empresas, especialmente de papel, química y de cemento y la producción agroindustrial que circunda a las ciudades de Palmira, Tuluá, Buga, Cartago y Zarzal, además de la importantísima producción cafetera y frutícola de Sevilla, Caicedonia y demás poblaciones nortevallecaucanas. El puerto de Buenaventura es el principal puerto de Colombia sobre el Océano Pacífico, permitiendo la entrada y salida de productos y siendo de gran importancia para la economía del departamento y del país, además de ser vía primordial para la ya establecida Alianza del Pacífico, asociación económica de primer orden que tiene al Valle del Cauca como principal protagonista.

La industria del cuero, el calzado y la marroquinería de la región ha logrado crecer en sus exportaciones a pesar de la crisis económica mundial. El Valle del Cauca aumentó las exportaciones de este sector manufacturero en 23% comparado con el mismo período del en otros años, según las cifras de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, Acicam.

Según datos entregados por la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas -Acicam, entre enero y octubre del año 2012, el sector de cuero, calzado y marroquinería del Valle del Cauca exportó un total de US\$27,9 millones, con una caída de 4,4% frente al mismo periodo del 2011. Temas como la disminución sustancial en ventas a Venezuela, la revaluación del peso colombiano y el ingreso de miles de zapatos de contrabando al país han puesto al sector en una situación complicada en el último periodo, pero según los empresarios, las perspectivas son buenas y ya se dan pasos importantes.

Valle del Cauca, según el índice departamental de competitividad 2016<sup>27</sup>, ocupa el puesto 7 en el país, con una calificación promedio de 5.48. Durante este año ha descendido desde el puesto 5. Sin embargo, Es la región que ocupa el tercer lugar en el tamaño del mercado externo y en el pilar de sofisticación y diversificación obtiene el segundo lugar con 8.69.

---

<sup>27</sup> El Índice Departamental de Competitividad (IDC) del Consejo Privado de Competitividad (CPC) y del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC), es una publicación anual que tiene el objetivo de medir, de manera robusta, diferentes aspectos que inciden sobre el nivel de competitividad de los departamentos en Colombia.

## Tuluá

Es un municipio colombiano ubicado en la región central del departamento del Valle del Cauca. Es un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario del centro del departamento. Posee una cámara de comercio y es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca, con una población aproximada de 200.000 mil habitantes.

Su extensa área rural abarca desde la planicie del valle geográfico del río Cauca, las ondulaciones intermedias y la alta montaña perteneciente a la cordillera central. La ciudad se encuentra aproximadamente a 100 km de Cali. El río Tuluá cruza el casco urbano en sentido sur-norte.

La economía de la ciudad se basa en la agricultura, la ganadería, la industrial. También, el comercio de la ciudad provee a algunos municipios vecinos. En su territorio se encuentra, minerales como oro, plata, yeso y caolín. El agro se destaca por ser de intensidad y una industria desarrollada en diversos renglones económicos. En esta ciudad se concentran todos los sectores económicos. Fortalecen su actividad su parque industrial y las terminales aéreas y terrestres.

El municipio cuenta con varias razas de ganadería, como son: La Holstein, La Normando y La Cebú, éstas localizadas en la zona montañosa.

La ciudad cuenta con un ingenio productor de azúcar sulfatada y de derivados de la caña de azúcar y panelera, una industria productora de harina de diversos cereales, una empresa productora de levaduras. Son también relevantes la producción de derivados de productos frutícolas y la exportación de estos, además de la mediana empresa ligada a la producción y exportación del lulo, y frutos del bosque además de la industria de los cítricos. Las industrias productoras de servicio son diversas y de características PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que se dedican básicamente a la satisfacción de la demanda interna de la ciudad produciendo textiles, marroquinería, calzado, alimentos procesados y transporte un gran número de estas realizan exportaciones de sus productos.

La zona de influencia del comercio de la ciudad abarca 16 municipios, poblados, corregimientos y veredas. Los poblados con los que la ciudad tiene más actividad comercial son: Andalucía, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Zarzal, La Victoria, La Unión, Toro, Roldanillo, Bolívar. Las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.

Junto a Brasil, China y México, Colombia es uno de los países líderes en la fabricación de calzado. Gran parte de la producción se concentra en Bucaramanga, sin embargo el departamento del Valle del Cauca está dando en los últimos años muestra de avance en este tipo de producción según revela el DANE, fue así como la Administración Municipal en asocio con el

SENA hace 6 meses vienen dictando capacitaciones en la conformación y legalización de las Asociaciones de Marroquinería de Tuluá.

La característica del sector de la marroquinería, tanto a nivel mundial como nacional, es que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado.

Este hecho ha determinado en gran parte la estructura de mercado del sector a nivel internacional, ya que los países productores de calzado son los compradores más importantes de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina.

Desde hace 14 años, la creciente demanda por parte de los países productores de productos de cuero hizo que los precios del cuero y las pieles se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales sin embargo la creación de asociaciones permitió que volviera a ser rentable y sobre todo sostenible este renglón de la economía.

Las unidades productivas creadas en el centro del valle y que trabajan articuladamente y se encuentran conformadas por 35 personas aproximadamente, quienes han logrado generar ingresos gracias a su esfuerzo, dedicación y compromiso en su entorno familiar y comunal”<sup>28</sup>.

### **Canadá**

“Es un país soberano de América del Norte, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria federal. Su territorio está organizado en diez provincias y tres territorios. Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto.

Ubicado en el extremo norte del subcontinente norteamericano, se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico. Comparte frontera con los Estados Unidos al sur, y al noroeste con su estado federado Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica.

El territorio ocupado por Canadá fue habitado por los diversos grupos de su población aborigen durante milenios. Desde finales del siglo XV, numerosas expediciones británicas y francesas exploraron a lo largo de la costa atlántica, donde más tarde se establecieron. Francia cedió casi todas sus colonias norteamericanas en 1763 después de la Guerra Franco-india.

En 1867, con la unión de tres colonias británicas norteamericanas a través de la Confederación, Canadá se formó como un dominio federal de cuatro provincias. Esto hizo que comenzara una acumulación de provincias y territorios, y un proceso de autonomía frente al Reino Unido. Está gobernada como una democracia parlamentaria y monarquía constitucional con Isabel II

---

<sup>28</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>

como jefe de Estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal.

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente pionera y avanzada, ampliamente autosuficiente en energía gracias a sus relativamente extensos depósitos de combustibles fósiles y a la amplia generación de energía nuclear y energía hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como del comercio, particularmente con los Estados Unidos y México. En la actualidad es miembro de la OEA, el G-8, el G-20, la OTAN, la OCDE, la OMC, la UKUSA, la APEC, la Mancomunidad de Naciones, la Francofonía y de la Organización de las Naciones Unidas. Es considerado uno de los países con mejor calidad de vida”.

Canadá por su área total (incluyendo sus aguas), es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia. Por su área de tierra, ocupa el cuarto lugar (el área de tierra es el área total menos el área de los lagos y ríos).

Desde 1925, Canadá ha reclamado la porción del Ártico entre los meridianos 60° O y 141° O, pero esta afirmación no es reconocida universalmente. El asentamiento más septentrional en el país (y en el mundo) es la estación de alerta de las FC, ubicada en el extremo norte de la isla Ellesmere a 82,5 ° N, a sólo 817 kilómetros del Polo Norte. Gran parte del Ártico canadiense está cubierto por hielo y permafrost. También es el país con el litoral más largo del mundo: 202.080 kilómetros.

La densidad de población, de 3,3 habitantes por kilómetro cuadrado, está entre las más bajas en el mundo. La parte más densamente poblada del país es la zona de la ciudad de Quebec y el corredor Windsor, (situado en el sur de Quebec y Ontario) a la orilla de los Grandes Lagos y el río San Lorenzo.

Las Cataratas del Niágara son unas de las caídas de agua más caudalosas del mundo, además de que proporcionan energía hidráulica.

Canadá tiene un litoral extenso, hacia el este, norte y oeste, y desde el último período glaciario cuenta con ocho regiones de bosques distintos, incluyendo una amplia zona de taiga sobre el Escudo Canadiense. La inmensidad y la variedad de la geografía, la ecología, la vegetación y el relieve de Canadá, han dado lugar a una amplia variedad de climas en todo el país. Debido también a su gran tamaño, Canadá tiene más lagos que cualquier otro país, por lo que también contiene gran parte del agua dulce del mundo. También hay glaciares que contienen agua dulce en las Montañas Rocosas y en las Montañas Costeras.

La temperatura promedio en invierno y verano varía según la ubicación. Los inviernos pueden ser duros en muchas regiones del país, especialmente en las provincias del interior y en las praderas, donde se experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15 °C, pero pueden llegar











por debajo de los -40 °C. En las regiones sin costas, la nieve puede cubrir el suelo durante casi seis meses (más en el norte). La costa de Columbia Británica goza de un clima templado, con un invierno más cálido pero lluvioso. En las costas este y oeste, generalmente las temperaturas promedio no pasan de los 20 °C, mientras que entre las costas, la temperatura promedio máxima en verano oscila entre 25 y 30 °C, con ondas de calor ocasionales en el interior que superan los 40 °C.

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta, y es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G8. El país cuenta con una economía mixta, clasificada por encima de los Estados Unidos en el índice de libertad económica de la Heritage Foundation, donde también superó a la mayoría de las naciones europeas occidentales. Los mayores importadores de bienes canadienses son los Estados Unidos, el Reino Unido y Japón. En 2015, las mercancías importadas en Canadá ascendieron a más de 442,9 mil millones de dólares, de los cuales 280,8 mil millones de dólares provenían de los Estados Unidos, 11,7 mil millones de dólares de Japón y 11,3 mil millones de dólares procedían del Reino Unido.

En los últimos años la tasa de desempleo de Canadá ha estado alrededor del 8,6%. En el siglo pasado, el crecimiento de la fabricación, la minería y el sector de servicios transformó a la nación de una economía prácticamente rural a una más industrial y urbana. Como otras naciones del primer mundo, la economía canadiense está dominada por el sector terciario, que emplea a alrededor de las tres cuartas partes de los canadienses. Entre los países desarrollados, el país brinda una inusual importancia a su sector primario, en la que las industrias del petróleo y de la madera son dos de las más sobresalientes.

Canadá es uno de los pocos países desarrollados que son exportadores netos de energía. Canadá Atlántica tiene grandes depósitos de gas natural en sus costas, y Alberta tiene reservas importantes de petróleo y gas. Las arenas de alquitrán de Athabasca le dan al país las terceras reservas de petróleo más grandes del mundo, detrás de las de Venezuela y Arabia Saudita.

*Ilustración 1 Cifras de exportaciones desde Canadá al mundo e importaciones del mundo a Canadá*

Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 <u>Estados Unidos</u>	85,80	 <u>Estados Unidos</u>	60,66
 <u>Unión Europea</u>	5,08	 <u>Unión Europea</u>	11,56
 <u>Japón</u>	2,14	 <u>China</u>	5,54
 <u>China</u>	1,25	 <u>Japón</u>	4,14
 <u>Alemania</u>	0,75	 <u>México</u>	3,63
Otros	5,00	Otros	14,48

La Torre del Banco Nacional de Canadá, en Montreal, uno de los centros financieros más importantes del país. También es uno de los proveedores mundiales de productos agrícolas más importantes: las praderas canadienses son unos de los principales productores de trigo, colza y otros cereales. También es el mayor productor de zinc y uranio, y es una fuente primordial de muchos otros recursos minerales, tales como el oro, el níquel, el aluminio y el plomo. Muchas ciudades en el norte, donde la agricultura es difícil, se sustentan gracias a la cercanía de minas y aserraderos. Canadá también tiene un sector manufacturero considerable, concentrado en el sur de Ontario y Quebec, siendo las industrias automovilísticas y aeronáuticas las más importantes.

Para entrar al negocio del calzado canadiense hay un factor clave a considerar: el clima. Canadá cuenta con cuatro estaciones con diferencias extremas de temperatura. Durante el invierno, que va desde noviembre a febrero, las botas cálidas y a prueba de agua son una necesidad absoluta. Así mismo, durante la temporada de Navidad y Año Nuevo los zapatos elegantes son muy populares. La primavera, trae la necesidad de zapatos con diseños exclusivos y se empiezan a ver diferentes modelos de sandalias. Para el verano, entre mayo y julio, las sandalias y los zapatos deportivos ganan popularidad.

Por otro lado, la población canadiense se caracteriza por ser étnica y diversa. Lo cual influye en la industria del calzado de varias maneras, incluyendo el tallado, el abastecimiento de los países de origen y las tendencias de compra.

Los compradores de más de 40 años, por lo general demandan zapatos cómodos y elegantes, y están dispuestos a pagar más por los zapatos de calidad. Por otro lado, los jóvenes canadienses se inclinan a comprar zapatos por un menor precio, y están dispuestos a sacrificar la comodidad por el estilo. Sin embargo, en el mercado de calzado deportivo, entre más caro sea el producto más deseable será, puesto que por lo general lo toman como un elemento de moda.

### **Quebec**

“Es la capital de la provincia de Quebec, la cual se ubica al este de Canadá. Fundada por Samuel de Champlain en 1608. Su centro histórico, un recinto amurallado de estilo francés del siglo XVIII (que recibe el nombre de Vieux-Québec), fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985.

Con una población de 516.622 habitantes según estimaciones de Statistics Canada, es la novena mayor ciudad del país, la segunda de la provincia homónima por población y el 50º municipio canadiense por área. Además, su área metropolitana engloba 27 municipios que alcanzan los 752.000 repartidos en una superficie de 3347,12 km². La ciudad celebró su 400º aniversario en el año 2008.

Está situada a orillas del río San Lorenzo en torno a una colina donde se eleva el hotel Château Frontenac (Castillo Frontenac). El clima es bastante lluvioso, con una media de 178 días lluviosos al año, 1207,7 mm de precipitación total, de la cual 337,0 mm son de nieve. La temperatura media anual es de 4,0 °C, siendo enero el mes más frío con temperaturas medias de -12,5 °C (-7,7/-17,3) y julio el más cálido con temperaturas medias de 19,1 °C (24,9/13,2 °C).

Quebec es una metrópoli puramente francófona ya que el 96,4% de la población del área metropolitana de Quebec utiliza el idioma francés, frente a tan solo un 1,5% de población anglófona. Hay un mínimo de población bilingüe 0,4% y el resto pertenecen a minorías lingüísticas que no llegan al 1% siendo la más numerosa la de habla hispana.

La ciudad de Quebec se encuentra en la confluencia de varias regiones climáticas. Por lo general el clima se clasifica como continental húmedo o hemiboreal, y se caracteriza por los inviernos fríos y veranos cálidos. Los veranos tienen períodos de temperaturas altas que se agravan con la humedad y crea un alto índice de calor, julio y agosto son los meses más calurosos con temperaturas de 19,3 ° C a 28,2 ° C. Los inviernos suelen ser fríos, ventosos y con nieve, los meses más fríos son enero y febrero con temperaturas de -11,5 ° C y -10,7 ° C. En promedio Quebec recibe 1230 milímetros de precipitación, de los cuales 924 milímetros son de lluvia y 307 milímetros de la masa fundida de 316 cm de nieve por año. La ciudad experimenta alrededor de 1905 horas de sol al año.



La mayoría de los puestos de trabajo en la ciudad se concentran en la administración pública, defensa, servicios, comercio, transporte y turismo. Como capital provincial, la ciudad se beneficia de ser un centro regional de administración y servicios: así, el gobierno provincial es el mayor empleador de la ciudad, empleando a 27.900 personas a partir de 2007. En 2008, la tasa de desempleo fue del 4,5%, muy por debajo de los promedios provinciales y nacionales (7,3% y 6,6%, respectivamente). En 2011 dicha tasa se situaba en 5,8%. A pesar del aumento de desempleo, Quebec sigue siendo la cuarta ciudad con la tasa más baja de Canadá.

Alrededor del 10% de los empleos son proporcionados por el sector manufacturero. Los principales productos incluyen pulpa y papel, alimentos procesados, metal, madera, artículos variados, productos químicos, equipos electrónicos y eléctricos, y materiales impresos. La ciudad alberga la sede de una gran variedad de importantes compañías, entre ellas: Industrial Alliance, La Capitale, Promutuel, SSQ y Union Canadienne en el sector de los seguros; Beenox, Frima Studio y Sarbakan en la industria multimedia; Amalgame, Cossette y Vision 7 en marketing y publicidad; Institut National d'Optique (INO), EXFO en la tecnología sin olvidar el Desjardins Group, el mayor empleador de la zona en el sector financiero. Las industrias de seguridad y defensa son muy importantes, y han dado a luz a un polo industrial: Technopôle Defence and Security.

Las principales industrias están en el sector de la fabricación en Quebec, generación de energía eléctrica, minería, pulpa y papel. El sector de la fabricación de Quebec representa el 25 por ciento del total canadiense. Cinco grupos de industrias representan el 65 por ciento de las fábricas y más del 50 por ciento de los empleos en la manufactura: prendas de vestir y textiles, alimentos y bebidas, papel y productos relacionados, productos de metal y productos de madera.

Quebec se encuentra ubicado en el lugar 19 según la clasificación de poder de compra, se encuentra por debajo del promedio canadiense con una diferencia negativa de alrededor de \$4000USD (Immigration Quebec)<sup>29, 30</sup>

### **Toronto**

“Es la capital de la provincia de Ontario y, con una población de 2.615.060 habitantes, es la ciudad más grande de Canadá, además del centro financiero de dicho país.

Localizada en la orilla noroeste del lago Ontario, es la quinta ciudad más grande de Norteamérica. Toronto se encuentra en el corazón del Área Metropolitana de Toronto, la mayor área metropolitana de Canadá, y es parte de una región

---

<sup>29</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Portal:Quebec>

<sup>30</sup>

[http://embamex.sre.gob.mx/canada\\_eng/images/comercioe inversion/montreal\\_guia\\_basica\\_para\\_exportar\\_a\\_quebec\\_alimentos.pdf](http://embamex.sre.gob.mx/canada_eng/images/comercioe inversion/montreal_guia_basica_para_exportar_a_quebec_alimentos.pdf)

densamente poblada en el centro-sur de Ontario conocida como Golden Horseshoe (Herradura Dorada), donde residen ocho millones de habitantes.

Al ser la capital económica de Canadá, Toronto es considerada una ciudad global y una de las principales ciudades financieras del mundo. Lidera los sectores económicos de finanzas, servicios empresariales, telecomunicaciones, transporte, medios de comunicación, arte, cine, investigación médica, educación, y turismo de Canadá. El Toronto Stock Exchange es la mayor bolsa de valores del país y la séptima del mundo.

Toronto es famosa por la Torre CN, con 553 metros de altura. La ciudad se considera el centro de la cultura canadiense anglófona y es la anfitriona de muchas celebraciones nacionales.

La población de Toronto es cosmopolita, y es un importante destino para muchos inmigrantes a Canadá. Toronto es la mayor ciudad del mundo en porcentaje de residentes no nacidos en el propio país; sobre un 49% de los habitantes de la ciudad no ha nacido en Canadá. Debido al bajo índice de criminalidad, el cuidado medio ambiente y el alto nivel de vida, Toronto, es considerada con asiduidad una de las ciudades mejor habitables del mundo. Además, en 2006 fue clasificada como la ciudad más cara de Canadá. Los nacidos en Toronto reciben el gentilicio de torontonianos.

Toronto posee una de las mejores calidades de vida de América del Norte, y es considerada por muchos como una de las mejores metrópolis del mundo para vivir. Es una de las ciudades más seguras de América —su tasa de criminalidad es menor que la de cualquier gran ciudad del continente, y una de las menores de Canadá.

El clima de Toronto es suave (según los estándares canadienses) debido a su localización meridional dentro del país y a su proximidad al lago Ontario. Tiene un clima húmedo continental, con veranos templados y húmedos y generalmente inviernos fríos, aunque bastante benignos en comparación a los estándares de Canadá y el norte de los Estados Unidos. La ciudad experimenta cuatro distintas estaciones con variaciones considerables en la temperatura diaria, particularmente durante la temporada de clima frío. Debido a la urbanización y a la proximidad al agua, Toronto tiene un rango de temperaturas diurnas bastante bajo, al menos en las zonas urbanas y en las áreas cercanas al lago. En diferentes épocas del año, esta influencia lacustre tiene varios impactos locales y regionales en el clima, como el retraso del comienzo de la primavera y el otoño.

Los inviernos de Toronto en ocasiones presentan cortas olas de frío cuando las temperaturas máximas permanecen debajo de los -10 °C, aunque por lo general la sensación de frío es mayor debido al viento. Las tormentas de nieve, en ocasiones mezcladas con hielo y lluvia, pueden interferir con los horarios de trabajo y viaje. La nieve puede caer en cualquier momento entre noviembre y mediados de abril. El verano en Toronto se caracteriza por largos periodos de clima húmedo. Las temperaturas durante el día pueden llegar a superar los 35

°C. La primavera y el otoño son estaciones de transición con temperaturas generalmente templadas o frescas con algunos periodos secos o húmedos.

Las precipitaciones se distribuyen a lo largo del año de forma bastante pareja, pero el verano es usualmente la estación más húmeda, contando incluso con tormentas eléctricas. La precipitación anual promedio es de 83 cm, con nevadas anuales promedio de unos 133 cm. Toronto experimenta un promedio de 2038 horas con luz, lo que representa el 44 % de las posibles, la mayor parte de ellas durante la temporada de clima cálido.

La economía de Toronto es una de las más variadas y fuertes de América del Norte. Es el principal centro industrial, comercial y financiero de Canadá, y uno de los principales del continente.

Hasta la década de 1970, Toronto era el segundo mayor núcleo comercial de Canadá, detrás de Montreal. El gran crecimiento económico de Toronto fue estimulado por el descubrimiento de grandes yacimientos de recursos naturales a lo largo de la provincia de Ontario y de la creciente presencia de la industria automovilística en todo el sur de la provincia. Además de eso, la inauguración del Canal de San Lorenzo permitió la navegación de barcos entre el océano Atlántico y los Grandes Lagos, haciendo de Toronto un importante centro portuario.

El producto interior bruto de Toronto es de aproximadamente 129.000 millones de dólares canadienses y su renta per cápita de 43.000 dólares, y va en aumento en los últimos años. Si Toronto fuese un país independiente, tendría el 42º mayor PIB del mundo. Con un producto interior bruto de cerca de 240.000 millones de dólares, el área metropolitana de Toronto posee el noveno mayor PIB entre las grandes metrópolis mundiales, detrás de Nueva York, Londres, Tokio, Osaka, París, Los Ángeles, Chicago y Madrid.

Toronto es el principal centro bancario del país —los cinco mayores bancos del país tienen sus cuarteles generales en la ciudad. En total, cuatro de cada cinco bancos canadienses tienen su sede en la ciudad. La bolsa de valores de Toronto, la Toronto Stock Exchange, es la mayor de Canadá y la segunda mayor del continente americano (detrás de la New York Stock Exchange, localizada en la ciudad estadounidense de Nueva York) y la sexta mayor del mundo. Fue la primera bolsa de valores de todo el continente americano en comercializar acciones electrónicamente. Toronto también es el mayor centro del comercio mayorista de Canadá. La Bay Street es el corazón financiero de Canadá. Aquí están localizadas las sedes de los cuatro mayores bancos de Canadá y la mayoría de los rascacielos más altos de la ciudad.

Numerosas empresas tienen su sede en la ciudad, como es el caso de la Hudson's Bay Company, Manulife Financial, TD Canada Trust, Canadian Imperial Bank of Commerce, Royal Bank of Canadá, Scotiabank, Bank of Montreal, Celestica, Four Seasons Hotels, Rogers Communications y MDS Inc. entre otras. Otras tantas tienen sus sedes en el Área Metropolitana de Toronto,

fuera de los límites de la ciudad, como Nortel, IBM Canadá, Citibank Canadá y Magna International.

Ontario dispone de numerosos recursos naturales tales como madera, aluminio, cobre, hierro, níquel, plata, oro, uranio y zinc. Además de eso, la gran cantidad de ríos, lagos y cascadas permitió la construcción de varias centrales hidroeléctricas, y los depósitos de uranio permitieron la construcción de centrales nucleares. Esto, más una eficiente red de ferrocarril, carreteras y canales han hecho de Toronto el mayor centro industrial de Canadá. Actualmente, posee más de 5.700 fábricas. Las fábricas localizadas en el área metropolitana de Toronto producen la mitad de los productos industrializados fabricados en Canadá. Cerca de un tercio de la fuerza de trabajo de Toronto trabaja en fábricas.

Las mayores actividades industriales de la ciudad son el procesamiento de alimentos, la industria automovilística y la impresión de periódicos, revistas y material publicitario. Otras actividades industriales importantes son la industria textil, la fabricación de productos electrónicos, papel y muebles.

En Toronto se pueden encontrar muchas tiendas especializadas, particularmente cerca de las calles Bloor y Bay, como por ejemplo boutiques exclusivas y tiendas de juguetes. Gracias posiblemente al clima, Toronto posee un extenso conjunto de galerías comerciales subterráneas. Estas tiendas son generalmente de moda, si bien en estos complejos subterráneos están presentes también tiendas especializadas en juguetes e incluso accesos a tiendas mayores.

A lo largo de Queen Street se encuentra la mayor tienda de cámaras de Toronto. Las grandes superficies escasean en el centro de Toronto, aunque sus suburbios disponen de amplios centros comerciales, grandes almacenes y tiendas especializadas, en especial cerca de la Orfus Road, próximas a los grandes almacenes de Yorkdale.

El distrito de la moda se localiza cerca de King y Spadina, cerca de la Old Chinatown al norte y el distrito de los espectáculos (Entertainment District) al este<sup>31</sup>.

### 1.6.3. MARCO CONCEPTUAL

- **MIPYME:** Se refiere a aquella clasificación de las empresas donde se califican según unos parámetros, los cuales, para este proyecto se basan en el número de empleados, y en el número de capital con el que esta cuenta, donde según un análisis se puede determinar que la empresa Vicky Tascón S.A.S es una micro empresa, de acuerdo a su número de empleados, desde el punto de vista de producción, sus volúmenes la categorizan como una pequeña empresa, y su proyección hacia el mercado internacional la pueden categorizar como una mediana empresa.

---

<sup>31</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Toronto>

- **ESTUDIO DE MERCADO:** Se refiere a aquel estudio que ayuda a determinar las características de algún mercado, que pueden ser superior a otras y con lo cual se establece cuál sería el mejor destino para un producto o servicio.
- **NICHO DE MERCADO:** Se refiere a nicho de mercado, una parte de todo el mercado meta, aquellos consumidores que serían los indicados para el producto en cuestión, donde lo que se busca, es que sea el mercado más asertivo para el producto que se quiere introducir.
- **EXPORTACIÓN:** Se refiere al proceso en el cual se maneja la salida de mercancías de un país A hacia un país B para llevar a cabo el respectivo proceso de compra venta en el otro país, que en este caso, es lo que se quiere realizar con este proyecto.
- **MATERIAS PRIMAS:** Son las materias básicas con las que se construye y se elabora el tipo de calzado que maneja Vicky Tascón S.A.S, en este caso, se nombran los elementos con los que la empresa en cuestión, realiza los productos.
- **MARROQUINERÍA:** Es la industria que se dedica a la fabricación de artículos de piel o de cuero, en donde se puede inferir que VICKY TASCÓN S.A.S se dedica y está posicionada en el sector de la marroquinera al elaborar productos netamente de cuero.
- **CUERO CURTIDO:** Al hablar de cuero curtido nos referimos al cuero que pasa por un proceso químico para que no se pudra, volviendo duradero sin perder las condiciones básicas del mismo, esto con el fin de darle a cliente mayor durabilidad en el producto.
- **PODER ADQUISITIVO:** Se refiere a cuanto es el poder económicamente hablando que tienen nuestros clientes a la hora de comprar nuestros productos, para con ello poder saber y tener claro cuál sería nuestro mejor mercado, y el que mayor rentabilidad nos proporcione, puesto que según el poder adquisitivo que tenga el mercado, podremos saber a quién dirigirnos y con qué productos teniendo en cuenta la variabilidad de los precios.
- **ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO:** Al hablar de adaptación del producto se refiere a cuál será el proceso por el cual el producto puede tener una

buena adaptabilidad a la demanda en cuestión, esto con el fin de que el producto sea el indicado según el tipo de cliente al cual se dirige el mismo.

- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:** Vicky Tascón S.A.S además de ser empresa, también es marca, y lo que se busca con eso, es que su marca se vea posicionada en los mercados ya anteriormente mencionados, para con esto crear clientes redituables que prefieran a VICKY TASCÓN S.A.S por encima de la competencia.

#### 1.6.4. MARCO DE ANTECEDENTES

- **ESTUDIO: “Internacionalización de las PYMES: Medición, innovación y financiamiento:**

##### **Síntesis y resumen**

La inserción internacional de las pequeñas y medianas empresas tiene impactos positivos en su nivel de productividad, la calidad del empleo, el nivel de los salarios y la incorporación de innovación. Por esto, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de las pymes es una condición para un desarrollo más inclusivo. Para ello, el proyecto cuenta con tres componentes:

Facilitación del trabajo colaborativo entre organismos que manejan datos sobre empresas exportadoras. El objetivo es conocer los productos y destinos a los que exportan las pymes, la periodicidad de entrada y permanencia en el sector externo, y el empleo directo e indirecto que generan, entre otros aspectos.

Aplicación de un enfoque de innovación para exportar, que deriva de las demandas de innovación provenientes de un mercado externo (requisitos de acceso al mercado, adaptación del producto a la demanda, nuevos canales de comercialización). Esta modalidad de trabajo incluye la realización de un diagnóstico de brechas de innovación de las empresas para un mix producto/mercado, programas/actividades de apoyo para superar las brechas detectadas, y la preparación de un plan de innovación.

Identificación del tipo de financiamiento necesario para superar las brechas de innovación.

Mediante estos tres componentes, el proyecto ha asistido en el fortalecimiento de las capacidades de diseño e implementación de políticas públicas de los gobiernos de los países participantes para promover la internacionalización directa e indirecta de las pymes, con

especial énfasis en la medición, la innovación para exportar y el acceso al financiamiento.

### ***Resultados del estudio***

Los resultados generales obtenidos tienen relación con tres áreas:

La definición de una metodología para caracterizar con mayor precisión a las empresas exportadoras, identificando en particular a las de menor tamaño, para así focalizar mejor las políticas de internacionalización de las pymes. En cada país se realizó un trabajo colaborativo entre organismos públicos que manejan datos sobre empresas exportadoras.

A partir de un programa piloto con pymes exportadoras del sector de alimentos, se desarrolló una modalidad de trabajo con agencias de promoción comercial para incorporar la innovación para exportar en sus herramientas de apoyo.

El levantamiento de información sobre los instrumentos disponibles para financiar proyectos orientados a la innovación de las pymes exportadoras, y la realización de capacitaciones a empresarios pymes para la preparación de proyectos de innovación exportadora.

El proyecto permitió identificar buenas prácticas y testear metodologías que en distinta medida han servido de insumo a los Organismos de Promoción Comercial para la definición y/o mejoramiento de programas de apoyo a la exportación de las pymes. Por ejemplo, se logró complementar datos de las empresas exportadoras y generar una mejor identificación y análisis de las pymes exportadoras en El Salvador. Se incorporó el criterio de innovación para exportar en el diagnóstico que se realiza a las empresas en Nicaragua de manera de tener una evaluación más completa acerca de su potencialidad exportadora. Se elaboró un Plan de Innovación en torno a la internacionalización de los productores de aceitunas del sur de Perú, con compromisos instituciones públicas y empresas, para realizar mejoras en pos de los mercados internacionales. Se identificaron las demandas de las pymes exportadoras de Ecuador en relación con instrumentos de financiamiento, presentando estos resultados a instituciones públicas y privadas nacionales para avanzar a futuro en un mejor acceso a los recursos disponibles.

En cada una de estas áreas (medición, innovación y acceso al financiamiento) las contrapartes establecieron planes de acción que

permitan continuar avanzando con la mejora de los objetivos establecidos.”<sup>32</sup>

- **ESTUDIO: "LAS PYMES DE CALZADO CONQUISTAN EL MUNDO"**

"El sector del calzado en España atraviesa, junto con la marroquinería, su mejor momento histórico fuera de nuestras fronteras. Es la principal conclusión a la que se ha llegado en la quinta edición de la feria Momad Metrópolis, que se ha celebrado este fin de semana en Madrid, y en la que se han mostrado lo que serán las tendencias del sector durante la próxima temporada de primavera-verano.

En este sentido, las pymes del calzado española han registrado cifras récord en sus exportaciones durante el presente año. Esta organización sostiene que la calidad de sus materiales, el buen hacer de los artesanos y el atractivo diseño de sus propuestas están detrás del crecimiento de esta industria, que avanza a pesar de la contracción del mercado interno. En lo que respecta a las cifras registradas por el calzado español durante 2015, estas no pueden ser más satisfactorias para las pymes que integran el sector. Así, entre enero y mayo España exportó cerca de 72 millones de pares de zapatos, valorados en 1.268 millones de euros. Se trata de un 5% más en volumen y un 15% en valor que los datos alcanzados durante el mismo periodo del año anterior.

En lo que respecta a los mercados destinatarios de estos productos, Europa representa la mayor cuota de las exportaciones, pues ocho de cada diez ventas se producen en estos países. Así, Francia, con 17 millones de pares vendidos y 287 millones de euros de facturación se coloca como el principal cliente de los zapatos españoles. Le siguen Italia, con 136 millones de facturación y ocho millones de pares vendidos y Alemania, con seis millones de pares, por valor de 116 millones de euros. Por su parte, Estados Unidos representa el principal mercado extracomunitario, con exportaciones que supusieron el 5,6% del total de los zapatos españoles vendidos en el mundo. Le siguió el mercado mexicano, con el 1,2% del total de las exportaciones y una crecida del 3% con respecto al mismo periodo de tiempo del pasado año.

### **Auge de la marroquinería**

En paralelo, la marroquinería española también está registrando buenos datos a nivel internacional. Así, durante el pasado año su producción aumentó un 3,5%, lo que le hizo alcanzar un volumen de facturación exterior de 1.801 millones de euros.

---

<sup>32</sup><http://www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicion-innovacion-y-financiamiento>



De entre esta producción, el 78% de los productos fabricados en nuestro país fueron en ese periodo de gama media y alta y el 21,5%, de lujo. Asimismo, es destacable que los artículos de marroquinería más demandados en el exterior fueran los bolsos, que supusieron el 50% de la exportación y unas ventas por valor de 426 millones de euros, un 29% más que en 2013. Le siguió la pequeña marroquinería, que representó el 16% de las exportaciones con una facturación de 134 millones de euros."

33

- **Artículo publicado por la cámara de comercio de Cali: "Sector del calzado acelera el paso" 12 marzo 2.013**

Unas de las estrategias más usadas con respecto a la ampliación de mercados y al incremento que se ha presentado en el sector del calzado en cuanto a exportación, radica en gran parte en la capacitación en investigación, la asistencia en ferias especializadas en el ámbito, y el buen uso de una cadena de distribución, son solo algunas de estas razones, por las cuales, cada vez, el sector del calzado sigue estable, a pesar de las caídas presentadas en el año 2012 frente al 2011.

Se explica que el Valle del Cauca en este momento tiene todos los eslabones necesarios para una cadena productiva, desde las personas encargadas en las materias primas, hasta quienes terminan los detalles de cada una de las partes, por ello, lo que se busca es la ampliación de nuevos mercados que conlleven al incremento de números de exportación, algunos de esos mercados son: Costa Rica, y en procesos se encuentran Guatemala, El Salvador, entre otros.

Con todo esto, se pretende abrir mercado y aumentar las ventas en los mercados ya creados, tal como se está haciendo con Estados Unidos, donde se implementa una plataforma que ayude a lograr ventas efectivas con empresas de ese país, y así manejar la implementación de técnicas que ayuden a lograr mayor competencia de las empresas colombianas a nivel mundial.

- **Artículo publicado por la cámara de comercio de Cali: "Un sector que le camina al crecimiento" 05 Junio del 2.014**

*"Empresarios del sector del cuero, el calzado y la marroquinería siguen promoviendo estrategias para fortalecer la generación de empleo, la producción y las ventas. Este mes llega la Pacific Leather."*

Los empresarios del Valle del Cauca están cada día buscando alternativas a la competitividad del cuero a nivel nacional como internacional, es por esto, que se han creado organizaciones que buscan el fortalecimiento de las capacidades y las estrategias necesarias para lograr que el sector del cuero se haga cada vez más competitivo, este es el caso de la Asociación

---

<sup>33</sup> [http://cincodias.com/cincodias/2015/09/14/pyme/1442221158\\_307739.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/09/14/pyme/1442221158_307739.html)

de Industriales Vallecaucanos del Cuero, Calzado, sus manufacturas e insumos y Corporación de Desarrollo Productivo- CDP del Cuero, las cuales están trabajando fuertemente para que el sector del cuero crezca cada vez, es por ello, que están implementando un plan conocido como “Taller de escuela” dónde lo que se busca es crear empleo a trabajadores del rubro y brindar oportunidades a los productores y vendedores de la materia prima que se usa para la elaboración del calzado.

Todo esto se realiza persiguiendo teniendo el objetivo del incremento de exportaciones, la creación de nuevos empleos y capacitación de los trabajadores del rubro.

### 1.6.5. MARCO LEGAL

- **Constitución de Colombia-libertad de creación de empresa**

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.<sup>34</sup>

- **Código de comercio de Colombia**

DE LOS ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES ARTICULO 20. . Son mercantiles para todos los efectos legales: 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos; 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos; 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los prestamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos; 7) Las

---

<sup>34</sup> Constitución política de Colombia, título 12, capítulo 1, artículo 333

operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos; 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras; 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje; 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora; 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados; 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes; 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes; 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios; 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones; 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza; 17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes; 18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y 19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.<sup>35</sup>

- **Código de comercio- información sobre sociedades, tipos y sus características-Ley 222 de 1995**

Decreto 410 de 1971(Código de Comercio) y Ley 222 del 20 de diciembre de 1995, "por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones".

"Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social" "La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta a los socios individualmente considerados"<sup>36</sup>

"Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles".

"Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil".<sup>37</sup>

La sociedad comercial en Colombia se constituye por escritura pública, la cual debe inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con jurisdicción en el lugar donde la sociedad tenga ubicado su domicilio principal.

---

<sup>35</sup> *Código de comercio de Colombia, Libro I, título II, artículo 20*

<sup>36</sup> *Artículo 98 del Código de Comercio.*

<sup>37</sup> *Artículo 100 de la ley 222 de 1995.*

Hasta tanto no se lleve a cabo dicha inscripción el contrato social será inoponible a terceros.<sup>38</sup>

- **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA- Ley 1258 de 2008**

El Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), y diversas normas legales expedidas posteriormente, han regulado de manera expresa lo atinente con las sociedades comerciales, la forma de constituir las, su estructura y funcionamiento.

Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, “Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada”.

Por medio de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, se creó en nuestra legislación, la denominada Sociedad por Acciones Simplificada –SAS. La ley citada entro en vigencia el mismo día de su promulgación.<sup>39</sup>

Es una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social. Puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente. Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública.<sup>40</sup>

La constitución de una SAS se realiza puede realizarse por documento privado, a elección de los constituyentes; sólo cuando los activos aportados para su constitución, requieran transferencia por medio de escritura pública, en este caso debe hacerse también por instrumento público.

La sociedad por acciones simplificada adquiere personalidad jurídica cuando el documento de constitución es inscrito en el registro mercantil.<sup>41</sup>

- **LEY 7 DE 1991** (enero 16)

Diario Oficial No. 39.632 de 16 de enero de 1991

Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Artículo 111 y 112 de la obra mercantil.

<sup>39</sup> Artículo 46 de ley 1258 de 2008.

<sup>40</sup> Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008.

<sup>41</sup> Artículo 2 *ibídem*.

<sup>42</sup> Normograma del Ministerio de Relaciones Exteriores, ley 7 de 1991.

- **DECRETO 390 DE 2016**

Del 7 de marzo de 2016, Por el cual se establece la regulación aduanera.

“El Presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades que le confiere el numeral 25 del artículo 189 de la Constitución Política, con sujeción a las Leyes 1609 de 2013 y 7ª de 1991, oído el Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior, y después de recibir la recomendación del Consejo Superior de Comercio Exterior, y CONSIDERANDO:

Que es necesario armonizar la regulación aduanera con los convenios internacionales, particularmente con las normas de la Comunidad Andina y el Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros - Convenio de Kyoto Revisado de la Organización Mundial de Aduanas...”<sup>43</sup>

- **SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO-RES 1443-31 DE JULIO DE 2014**

"Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)"

“EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA En ejercicio de sus facultades legales, en especial de las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y el artículo 1 ° de la Ley 1562 de 2013, y CONSIDERANDO: Que de conformidad con el artículo 2° del Decreto 1295 de 1994, los objetivos generales del Sistema General de Riesgos Laborales son la promoción de la seguridad y salud en el trabajo y la prevención de los riesgos laborales, para evitar accidentes de trabajo y enfermedades laborales. Que la Comunidad Andina, de la cual Colombia es país miembro, en la Decisión 584 adoptó el "Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo", mediante el cual se establecen las normas fundamentales en materia de seguridad y salud en el trabajo que sirven de base para la gradual y progresiva armonización de las leyes y los reglamentos que regulen las situaciones particulares de las actividades laborales que se desarrollan en cada uno de los Países Miembros, y que deberán servir al mismo tiempo para impulsar en tales países la adopción de directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo así como el establecimiento de un sistema nacional de seguridad y salud en el trabajo; Que el artículo 56 del Decreto 1295 de 1994, sobre la prevención de los riesgos laborales, establece como una de las responsabilidades del Gobierno Nacional, la de expedir las normas reglamentarias técnicas tendientes a garantizar la seguridad' de los trabajadores y de la población en general, en la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades laborales...”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ministerio de comercio, industria y turismo, [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO\\_390\\_DE\\_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file)

<sup>44</sup> Ministerio de trabajo de Colombia, <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad-julio-decretos-2014/3700-decreto-1443-del-31-de-julio-de-2014.html>

## **1.7. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico.<sup>45</sup>

El alistamiento de una MIPYME consiste en un proceso de revisión y chequeo previo para luego entrar a ejecutar estrategias y planes que le permitan cumplir con todos los requisitos que un mercado internacional tiene, dejando en segundo plano la parte teórica, y basándose en hechos experimentales, de observación, análisis y en la práctica.

### **1.7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Método de análisis: Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.<sup>46</sup>

El enfoque con el cual se quiere llevar este proyecto es de tipo estudio de análisis, debido a que lo que se pretende es generar un proceso de alistamiento en el cual se debe entrar primero a identificar y a diagnosticar un entorno y una realidad, para así llegar a crear procesos que permitan evaluar y gestionar mejoras en diversos aspectos de la empresa y sus productos, enfocándose en las necesidades que tiene la Mipyme y en las oportunidades que brinda el entorno, buscando lograr una sinergia a fin de obtener como resultado una empresa que sea apta para entrar con sus productos al mercado internacional.

### **1.7.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La ejecución del proyecto implica la recolección de información no solo secundaria, sino primaria también, debido a que para la ejecución y elaboración de la información primaria, se requiere realizar previamente estudios e

---

<sup>45</sup> Esp. Yajaira Cárdenas, T.S.U. Angélica Bencomo, Esp. Humberto Marín Lcda. Deyra Rodríguez, T.S.U. Héctor Sánchez Lcda. Jenny Villalobos, República Bolivariana De Venezuela Instituto Universitario De Tecnología De Maracaibo Departamento De Extensión Universitaria Diplomado Docencia En Educación Superior, <http://es.slideshare.net/YACARLA/tipos-de-investigacion-5638190>

<sup>46</sup> Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, 4° edición, pág. 236, Carlos Eduardo Méndez Álvarez

investigaciones dentro de textos, documentos, artículos, entre otros, que permita tener una bases teóricas sólidas que respalden y encaminen el trabajo a realizarse dentro de las fuentes primarias a usarse, tales como, observación, encuestas, sondeos, entrevistas y listas de chequeo que lleven a identificar y crear el material informativo suficiente para la ejecución del proyecto y la recolección de resultados en su desarrollo.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

## CAPITULO 2

### “DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE PREPARACIÓN DE LA EMPRESA VICKY TASCÓN S.A.S. PARA ENFRENTARSE AL MERCADO CANADIENSE”

Se realiza un estudio diagnóstico inicial que permite conocer el estado de preparación en el que se encuentra la empresa VICKY TASCÓN S.A.S para su ingreso al mercado internacional, para ello se elaboran cuadros donde se exponen los documentos, trámites y requisitos necesarios para no solo ingresar al mercado internacional, sino ser competitivo en este, se evalúa el estado en el que se encuentran estos ítems (aprobado, pendiente, en proceso, etc.) y se adjunta el documento soporte; posteriormente (al diagnóstico inicial) se plantea un diagnóstico final, y arroja el estado en el que se encuentra la empresa (documental, organizacional y físico-estructural) después de haber desarrollado y gestionado cada uno de los ítems o requisitos pendientes y sin tramitar que se identifican en el diagnóstico inicial, y que permita a la empresa estar con todos estos en estado de “aprobado” o “en trámite” (de acuerdo a la duración del mismo), logrando así cumplir con los aspectos necesarios para entrar no solo al mercado canadiense, sino que ser competitivos y estar preparados para oportunidades en diferentes mercados.<sup>48</sup>

**Nota:** Todos los documentos adjuntos son suministrado por la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

#### 2.1. DIAGNÓSTICO INICIAL

**Estado inicial de preparación documental, organizacional y físico-estructural  
(Cuadro diagnóstico y documentos adjuntos)**


*Tabla 1 Diagnóstico inicial documental de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del trabajo*

DOCUMENTO O TRAMITE		
DOCUMENTO O TRAMITE	ESTADO	
CERTIFICADO DE CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA- CAMARA DE COMERCIO	✓	MATRICULA MERCANTIL 75406-16 (15 DE MARZO DE 2013)
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (CASILLA DE EXPORTADOR)	✓	CASILLA 53 COD 10- CASILLA 54 COD 22-23
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO-NIT	✓	900601-1
FACTURA COMERCIAL	✓	POR MEJORAR
FICHA TECNICA	X	SIN ELABORAR
CRITERIO DE ORIGEN	X	SIN TRAMITAR
REGISTRO EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (SECTOR Y PRODUCTOS)	✓	TRAMITADO Y APROBADO

<sup>48</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017



**Ilustración 2 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 1**



**CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX**  
NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRT  
FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM  
PAGINAS: 1 - 3

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS. RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.

REPUBLICA DE COLOMBIA  
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TULUA

**CERTIFICA**

NOMBRE: VICKY TASCÓN S.A.S  
SIGLA : VT S.A.S.  
DOMICILIO: TULUA VALLE  
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL: CL. 29 NRO. 26 32  
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CL. 29 NRO. 26 32  
CIUDAD: TULUA  
MATRÍCULA MERCANTIL NRO. 75406-16 FECHA MATRÍCULA : 15 DE MARZO DE 2013  
DIRECCION ELECTRONICA : vickytasconsas@hotmail.com

**CERTIFICA**

NIT : 900601639-1

**CERTIFICA**

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEI 12 DE MARZO DE 2013 DE TULUA ,INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 15 DE MARZO DE 2013 BAJO EL NRO. 101 DEL LIBRO IX ,SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA VICKY TASCÓN S.A.S SIGLA:VT S.A.S.

**CERTIFICA**

VIGENCIA: INDEFINIDA

**CERTIFICA**

LA SOCIEDAD TENDRA POR OBJETO, EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: DISEÑO, CORTE, CONFECCION, FABRICACION, MONTAJE, MAQUILA, MANTENIMIENTO, Y REPARACION EN ARTICULOS DE CUERO, MARROQUINERIA, CALZADO, TELAS, FIBRAS VEGETALES, Y NO VEGETALES, SEMILLAS, VIDRIO, CERAMICA, MADERA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS, ARTE, DECORACION, JOYERIA, VENTAS AL POR MAYOR Y AL DETAL, IMPORTACION Y EXPORTACION Y TODAS LAS DEMAS INHERENTES AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL.

**CERTIFICA**

LA SOCIEDAD TENDRA UN ORGANOS DE DIRECCION, DENOMINADO ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS Y UN REPRESENTANTE LEGAL.

LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS TENDRA, ADEMAS DE LAS FUNCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 420 DEL CODIGO DE COMERCIO, LAS CONTENIDAS EN LOS PRESENTES ESTATUTOS Y EN CUALQUIER OTRA NORMA LEGAL VIGENTE.

EL GERENTE ESTA FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIN LIMITE DE CUANTIA. SERAN FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO, LAS SIGUIENTES: A) CONSTITUIR, PARA PROPOSITOS CONCRETOS, LOS APODERADOS ESPECIALES QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD. B) CUIDAR DE LA RECAUDACION E INVERSION DE LOS FONDOS SOCIALES. C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACION, PAGOS Y DEMAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD. D) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA. E) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPAÑIA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACION EXIGIDA POR LAS NORMAS LEGALES. F) DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EL EFECTO CELEBRAR LOS

**Ilustración 3 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 2**



**CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX**

NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRI

FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM

PAGINAS: 2 - 3

CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES; ADEMAS, FIJARA LAS REMUNERACIONES CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LIMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS. G) CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPANIA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLE PLENAMENTE LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA. H) CUMPLIR LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGUN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN ESTOS ESTATUTOS. PARAGRAFO.- EL GERENTE QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PUBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS.

**CERTIFICA**

DOCUMENTO: DOCUMENTO PRIVADO DEL 12 DE MARZO DE 2013  
INSCRIPCION: 15 DE MARZO DE 2013 No. 101 DEL LIBRO IX

FUE(RON) NOMBRADO(S) :

GERENTE  
JOSE GUILIBARDO PORRAS ACEVEDO  
C.C.79124989

SUPLENTE DEL GERENTE  
MARIA VICTORIA TASCÓN TASCÓN  
C.C.38740109

**CERTIFICA**

CAPITAL AUTORIZADO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL SUSCRITO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL PAGADO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000

**CERTIFICA**

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.75407-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: VICKY TASCÓN S.A.S  
UBICADO EN: CL. 29 NRO. 26 32 DE TULUA  
FECHA MATRICULA : 15 DE MARZO DE 2013  
RENOVO : POR EL AÑO 2016


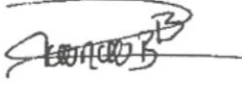
**CERTIFICA**

QUE LA SOCIEDAD EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 29 DE MARZO DE 2016

**CERTIFICA**

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

**Ilustración 4 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 3**


 <p><b>CÁMARA DE COMERCIO DE TULUA</b></p>	<p><b>CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX</b> NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRI FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM PAGINAS: 3 - 3</p>
<p>LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR, POR UNA SOLA VEZ, SU CONTENIDO INGRESANDO A <a href="http://www.camaratulua.org/">http://www.camaratulua.org/</a> Y DIGITANDO EL CODIGO DE VERIFICACION QUE SE ENCUENTRA EN EL ENCABEZADO DEL PRESENTE DOCUMENTO. EL CERTIFICADO A VALIDAR CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERO EN LAS SEDES O A TRAVES DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CAMARA.</p>	
<p>LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS. RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.</p>	
<p>DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES. DADO EN TULUA A LOS 10 DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2016 HORA: 08:41:14 AM</p>	
<p><b>SECRETARIO</b></p> 	








**Ilustración 7 Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto)- Página 1**



**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA



**TODOS POR UN**  
**NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

**SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

RAD: 17-10569	FECHA: 2017-01-16 12:50:20
DEP: 6100	EVE: 0
TRA: 340 - FABR. E IMPOR.	FOLIOS: 2
ACT: 330 - COMUNICACIÓN	

Bogotá  
6100

Señores  
VICKY TASCON S.A.S  
CL. 29 NRO. 26 32  
TULUA - VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA

**Asunto:** Radicación: 17-10569- -1-0  
Trámite: 340  
Evento: 0  
Actuación: 330  
Folios: 2


Atentamente le informamos que su solicitud de registro ha sido procesada satisfactoriamente y se le ha otorgado el número **(900601639)**, el cual equivale al código SIC, con los siguientes datos:

REGLAMENTO TÉCNICO	PRODUCTO / SERVICIO
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera).
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado de deporte.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Los demás calzados.

Al contestar favor indique el número de radicación que se indica a continuación:  
Radicación: 17-10569- -1-0 - 2017-01-16 12:50:20

Cra. 13 #27-00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10- PBX: (571) 5870000- contactenos@sic.gov.co- Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165





Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos más con el medio ambiente

**Ilustración 8 Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto)- Página 2**

**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA



Adicionalmente nos permitimos informarle que el mencionado registro no constituye certificación de conformidad con algún reglamento técnico, ni es garantía de cumplimiento de los requisitos exigidos a los productos y/o servicios suministrados por la persona a la cual le fue otorgado el registro; tampoco demuestra la condición de organismo acreditado dentro del Subsistema Nacional de la Calidad.

Este registro no tiene costo. La información suministrada a esta Superintendencia deberá actualizarse anualmente, o de manera inmediata en caso de cambio de las condiciones y/o información suministrada, de acuerdo con lo establecido en el Título IV, Capítulo Primero, numeral 1.4 de la Circular Única de esta Entidad. En todo caso, para la actualización o modificación del registro puede ingresar a la página web y actualizar los datos.

La información consignada en la antigua plataforma informática del Registro de Fabricantes e Importadores - con el código anterior / asignado en su debida oportunidad - se encontrará disponible únicamente con fines de consulta por un periodo de 2 años, contados a partir del 11 de Febrero de 2013, periodo durante el cual productores / fabricantes e importadores podrán válidamente agotar su inventario con la información que incluya el código anterior. Esto sin perjuicio del deber de incluir / informar el código generado en este registro, en los nuevos inventarios de sus productos.

En cualquier momento será verificada la información suministrada y en caso de comprobarse que no es correcta o no corresponde a la realidad, será suspendido y/o retirado del registro de fabricantes e importadores.

Atentamente,

  
**ANA MARIA PRIETO RANGEL**  
DIRECTORA DE INVESTIGACIONES PARA EL CONTROL Y VERIFICACIÓN DE REGLAMENTOS TECNICOS Y METROLOGÍA LEGAL

Sección de Registro de Fabricantes e Importadores  
Cra. 13 # 227 - 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX: (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C., Colombia  
Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165

Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuyes a un mundo más verde.

**Tabla 2 Diagnóstico Inicial Físico-Estructural Fuente: Elaborado por la autora del trabajo**

LISTADO DE PREPARACIÓN FÍSICO-PRODUCTIVA		
REQUISITO, DOCUMENTO O PROCESO	ESTADO	
PLANTA DE PRODUCCIÓN ADECUADA	X	CON PROYECCIÓN EN PLAN DE MEJORA
MAQUINARIA Y EQUIPO OPTIMO	X	PROCESO CON MAQUINARIA ARTESANAL Y DE POCA TECNOLOGIA
RECURSO HUMANO CALIFICADO	✓	CERTIFICADO POR LA EMPRESA (AÑOS EXPERIENCIA)
MATERIAS PRIMAS COLOMBIANAS CERTIFICADAS	✓	100% COLOMBIANO
CAPACIDAD PRODUCTIVA ALTA	✓	A PESAR DE LA PRODUCCIÓN TAN MANUAL, CUENTAN CON UNA ALTA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN QUE SE AMPLIARIA CON UNA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA MAQUINARIA Y TECNOLOGIA
FLUJOGRAMA DE PROCESOS	X	PENDIENTE POR ELABORAR
ESTRUCTURA DE COSTOS	X	PENDIENTE POR ELABORAR

**Ilustración 9 Conjunto de fotografías de la Planta, Maquinaria y Equipo En Estado Inicial (8 Imágenes)**







*Ilustración 10 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.*



“INCAP S.A. fue fundada en 1969 con el objetivo de ofrecer soluciones de adhesión para diversos materiales.

Nuestro esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y en desarrollar productos de alta calidad respaldados por un servicio técnico que le garantice al consumidor haber realizado la mejor elección. Ponemos a su disposición nuestro laboratorio y nuestro departamento de investigación y desarrollo.

Somos una empresa fabricante de adhesivos industriales, con un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008.”<sup>49</sup>

**Ilustración 11 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.**



#### Certificaciones

Nuestros productos son elaborados con los más altos estándares de calidad debido a que contamos con la certificación ISO 9001:2000 expedida por el ICONTEC, que respalda la calidad en todos nuestros procesos.

En Eterna trabajamos en forma permanente en mejorar nuestros propios estándares de calidad y proporcionar a nuestros clientes y consumidores, productos que satisfagan y superen las expectativas del mercado nacional e internacional.



Eterna Industria es una marca Colombiana que nace desde 1953, cuando se inició la elaboración de productos de caucho como suelas y láminas para la industria del calzado. Posteriormente en 1957 se desarrolló el primer pegante comercial que fue el único que se produjo en el país hasta 1961 y que inició lo que fue la principal línea en las ventas de la compañía durante muchos años.

<sup>49</sup> Página web de INCAP, <http://www.incap.com.co/entrada.php>

Eterna Industria es la única marca que cuenta con certificación ISO-TS-16949 versión 2002, otorgada a empresas fabricantes de insumos para ensambladoras. También es la única en la región Andina con el proceso completo de co-extrusión.

Los productos de la Marca Eterna Industria se encuentran a nivel nacional y en países como Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Venezuela, con atención directa y distribuidores especializados.<sup>50</sup>

*Ilustración 12 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.*



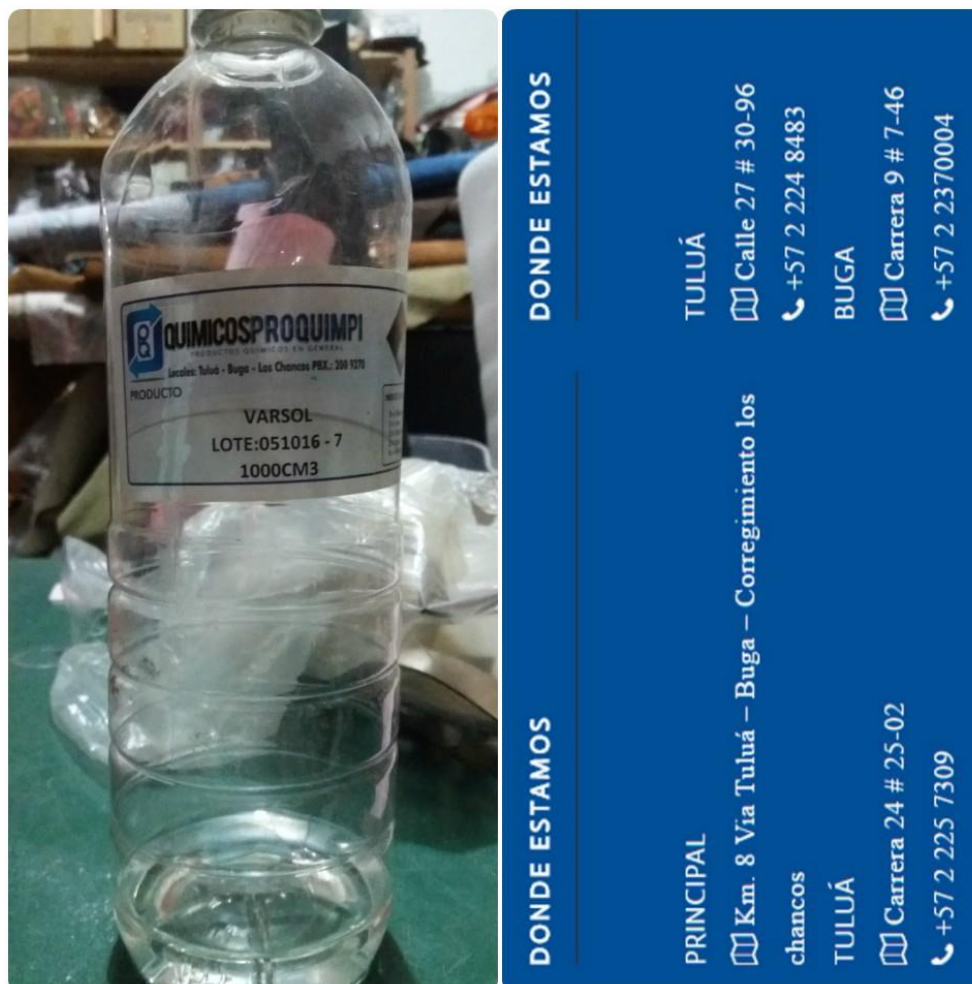
Distribuidora Caliplásticos Es una empresa Vallecaucana, con capital 100% colombiano, dedicada a la distribución de telas para las industrias del calzado, tapicería, editorial, marroquinería y aplicaciones industriales, con el objetivo de brindarles a nuestros clientes una amplia gama de productos de excelente calidad, para diferentes aplicaciones en una gran variedad de colores, diseños y texturas.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Página web de ETERNA,  
[http://www.eterna.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=108&lang=es](http://www.eterna.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=108&lang=es)

<sup>51</sup> Página web de Caliplásticos, <http://www.distribuidoracaliplasticos.com/>



Ilustración 13 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.



Somos una empresa comercializadores de productos químicos en general, contamos con cuatro sedes de atención al público y con servicio a domicilio

Nos enfocamos en la venta de productos químicos para la industria de aseo, tratamiento químico de piscinas y equipos de purificación de agua, fabricamos productos de aseo para la industria y el hogar.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Página web de Químicos Proquimpi, <https://www.quimicosproquimpi.com/>

**Ilustración 14 Herrajes, Hebillas y Placas: “ABC HERRAJES, BOGOTA”**



## ABC Herrajes

### Trimmings

Somos una empresa que se dedica a la manufactura y comercialización de herrajes de calidad, requeridos para la industria de la marroquinera, bisutería y confección, innovando en diseño y brindando calidad, servicio, excelente atención y cumplimiento, para ello contamos con elevados estándares de calidad y con un personal altamente calificado y profesional, logrando así la completa satisfacción de nuestros clientes y de esta manera generando la estabilidad y fortaleza que nos permite liderar este gran mercado a nivel nacional e internacional.

En ABC Herrajes promovemos y transferimos a nuestros clientes y a su vez a sus creaciones los más altos valores de **calidad, exclusividad, diseño**, para que sus confecciones y sus marcas puedan posicionarse con notable ventaja en el mercado local, regional, nacional e internacional.

- ✓ Entre los herrajes que comercializamos se encuentran: torniquetes, mosquetones, hebillas, tiralampos, pasadores, argollas, taches, remaches, ojales y más.
- ✓ Para su comodidad realizamos el diseño de su logotipo y fabricamos las marquillas a la medida.

53

<sup>53</sup> Página web de ABC HERRAJES S.A.S., <http://www.abcherrajes.com/>

*Ilustración 15 Suelas, Plantillas Y Plataformas*



Material: Replay O Goma  
Fabricante: Eterna

*Ilustración 16 Suelas, Plantillas Y Plataformas utilizados por la empresa Vicky Tascón S.A.S.*



**Distribuidores**

- Amazonas Group
- Peletería Zulay

**Fabricantes**

Plantiformas  
Formiplas

***Fabricantes***

PLANTIFORMAS S.A  
Calle 45ª # 2N-54 Cali-Colombia

PELETERIA ZULAY

Materiales para zapatearía y peleterías  
CI 17 8 A-32 Cali, Colombia

FORMIPLASS S.A

Fabricantes de suelas y tacones

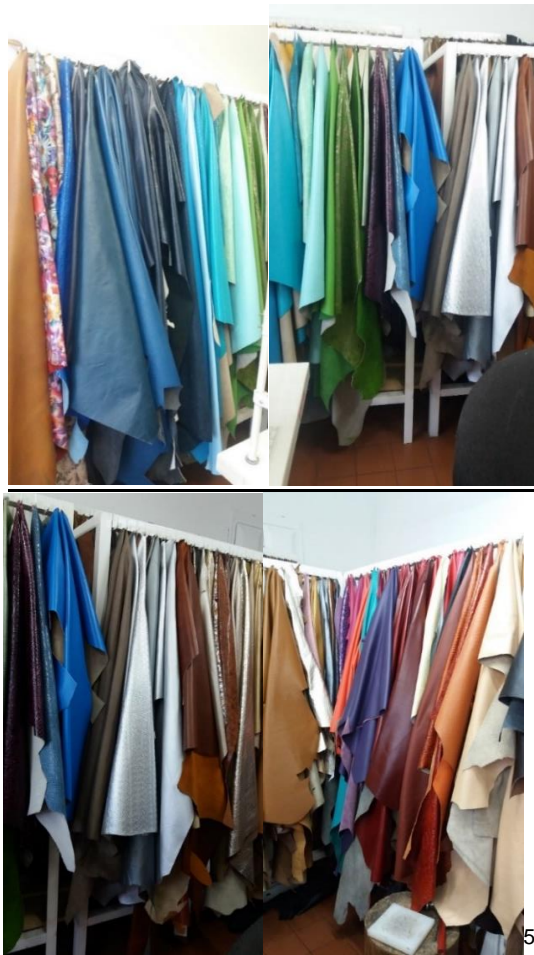
***Distribuidores***

AMAZONAS GROUP LTDA es una sociedad limitada con domicilio en Cali dedicada principalmente a comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.

PELETERIA ZULAY

Materiales para zapatearía y peleterías  
CI 17 8 A-32 Cali, Colombia

*Ilustración 17 Cueros usados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. para la fabricación de sus productos*



<sup>54</sup> Imágenes tomadas en la empresa Vicky Tascón S.A.S.

### Proveedores de cuero:

**CABRIPIEL.** Es una compañía de Colombia dedicada a la comercialización de cuero de alta calidad para las industrias de fabricación, diseño, moda, calzado y artículos de cuero. CRA. 24D NO. 18-00 SUR. Bogotá

**PELETERÍA GATO PARDO.** Empresa colombiana dedicada a la comercialización de pieles, láminas para corte, bloques para troquelar, herramienta para zapatería, tintas, betunes, retales y todo lo relacionado para la fabricación de calzado. Despachos a nivel nacional e internacional. Carrera 24d No.17-38 Sur Carrera 24d No.17-19 Sur Parcueros-carrera 24d No17-79, Bogotá.

*Tabla 3 Capacidad productiva inicial de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo con información suministrada por la gerencia de la empresa*

CAPACIDAD PRODUCTIVA INICIAL	
CALZADO	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	200 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	100 unidades/mes
CORREAS	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	200 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	50 unidades/mes
BOLSOS	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	60 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	20 unidades/mes

*Tabla 4 Diagnóstico inicial organizacional de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del trabajo*

LISTADO DE PREPARACIÓN ORGANIZACIONAL		
DOCUMENTO, TRÁMITE O PROCESO	ESTADO	
MISIÓN	✓	POR MEJORAR
VISIÓN	✓	POR MEJORAR
VALORES CORPORATIVOS	X	PENDIENTE POR ELABORAR
MARCA REGISTRADA	✓	REGISTRADO DESDE EL 2016
LOGO ESTABLECIDO	✓	REGISTRADO DESDE EL 2016
ORGANIGRAMA DEFINIDO	X	PENDIENTE POR ELABORAR



### **Misión Inicial**

Lograr que la mujer de hoy se proyecte luciendo el mejor calzado en comodidad, los bolsos, accesorios a su gusto y creación para su propia satisfacción.<sup>55</sup>

### **Visión Inicial**

Pronto cruzaremos fronteras al mercado internacional llevando nuestras creaciones a diferentes países, con piezas elaboradas a mano con amor, cambiando con nuestras colecciones según las estaciones del año, tanto en diseño, color y ante todo la comodidad y exclusividad de nuestros productos.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Suministrado por la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

<sup>56</sup> Suministrado por la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

**Ilustración 18 Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo**

	
<b>REPÚBLICA DE COLOMBIA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO</b>	
Resolución N° 87334	
Ref. Expediente N° 16166377	
Por la cual se concede un registro	
<b>LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> en ejercicio de sus facultades legales y,	
<b>CONSIDERANDO:</b>	
<b>PRIMERO:</b> Que la solicitud de registro de la Marca Comercial que se tramita bajo el expediente indicado en la referencia, cumple con los requisitos previstos en las disposiciones legales vigentes.	
De acuerdo con lo antes expuesto este Despacho,	
<b>RESUELVE:</b>	
<b>ARTÍCULO PRIMERO:</b> Conceder el registro de la Marca Comercial Vicky Tascón (Mixta).	
	
Para distinguir productos comprendidos en la clase:	
<b>18:</b> <i>cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.</i>	
De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 10.	
Titular:	PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO JOSEPORRAS64@HOTMAIL.COM TULUA VALLE DEL CAUCA COLOMBIA
Vigencia:	Diez años a partir de la fecha de la presente resolución.
<b>ARTÍCULO SEGUNDO:</b> Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.	
Página 1 de 2	
<small>Superintendencia de Industria y Comercio Calle 13 No. 27-60 Bogotá, D.C. - Tel: (57) 310 200000 Call Center (071) 9990400 Línea gratuita nacional (01) 300 310199 www.super.gov.co - E-mail: centro@super.gov.co Bogotá D.C. - Colombia</small>	

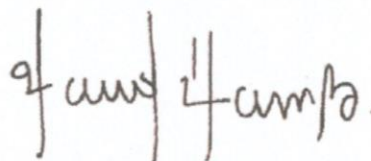
Resolución N° 87334

Ref. Expediente N° 16166377

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar a PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO, solicitante del registro, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

**Notifíquese y Cúmplase**

Dado en Bogotá D.C., el 19 de diciembre de 2016



**MARÍA JOSÉ LAMUS BECERRA**  
DIRECTOR (A) DE SIGNOS DISTINTIVOS

Elaborado: MMBG

Notificado: PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO

En el proceso de diagnóstico inicial del entorno de la empresa Vicky Tascón S.A.S y su funcionamiento, se observa que en la distribución para el proceso industrial y productivo de marroquinería y derivados del cuero, la empresa no contaba con un diseño organizacional ni estructural que permitiera una movilidad del personal en sus diferentes espacios físicos, lo que generaba peligro de accidentes laborales, además, no se contaba con una iluminación acorde o adecuada en cada una de las áreas de producción y, las sillas y mesas no reunían las condiciones y estándares ergonómicos que protegieran la salud de los empleados; en lo concerniente al proceso industrial del cuero, se evidenció que no tenían un lugar adecuado de almacenamiento y exhibición que permitiera llegar al cliente de la manera adecuada y por el contrario, ocasionaba que estos se llevaran una mala imagen de la empresa y el producto ya que generaba una poca credibilidad en la calidad del mismo.

En la parte administrativa, la empresa presentaba una falta de organización administrativa, ya que no contaban con un plan estratégico definido, llevando así a que el rol de gerente y los administrativos no se identificaran.

En la parte documental la organización si contaba con factura comercial apropiada para un mercado comercial doméstico y nacional, pero era necesario el mejoramiento de esta para así lograr cumplir con estándares internacionales, contaban con una gran proyección al tener el Rut que los acreditaba como importador y exportador, lo que les permite estar preparados, y además se daba inicio a un proceso marcario ante la Superintendencia de industria y comercio, presentaban también una pequeña deficiencia al no contar con otros requisitos tales como los criterios de origen, fichas técnicas de los productos, y la definición de un Flujograma de procesos.

Por último, otra deficiencia que se observó por parte de la autora del proyecto fue que no se contaba con una estructura de costos completa y detallada que permitiera sopesar el costo de materias primas empleadas y suministros que hacen parte de la producción de Vicky Tascón S.A.S., lo que llevaba a que la realización de una cotización formal, no reflejara el costo real de cada producto, pues al no poseer esta matriz de costos la organización no estaba preparada ni para enfrentar un entorno económico cambiante ni a la competencia.

A partir de lo observado, se identifican claramente las falencias y debilidades de la organización, y la autora considera que para el mejoramiento de la parte física y productiva, es necesario aplicar la teoría de las 5S, con las cuales se pudo mostrar el uso de cada una de las S en cada una de las dependencias de la organización, y al organizar todo de manera adecuada y efectiva, aprovechar así el potencial productor y exportador que tiene la empresa Vicky Tascón S.A.S.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

El método de las 5S, así denominado por la primera letra del nombre que en japonés designa cada una de sus cinco etapas, es una técnica de gestión japonesa basada en cinco principios simples. Se inició en Toyota en los años 1960 con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para lograr una mayor productividad y un mejor entorno laboral.<sup>58</sup>

La integración de las 5S satisface múltiples objetivos. Cada 'S' tiene un objetivo particular:

Tabla 5 Objetivo específico de cada una de las "5S"

Denominación		Concepto	Objetivo particular
En Español	En Japonés		
Clasificación	整理, Seiri	Separar innecesarios	Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil
Orden	整頓, Seiton	Situar necesarios	Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz
Limpieza	清掃, Seiso	Suprimir suciedad	Mejorar el nivel de limpieza de los lugares
Estandarización	清潔, Seiketsu	Señalizar anomalías	Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden (Señalizar y repetir) Establecer normas y procedimientos.
Mantener la disciplina	躰, Shitsuke	Seguir mejorando	Fomentar los esfuerzos en este sentido

59

Por otra parte, la metodología pretende:

- Mejorar las condiciones de trabajo y la moral del personal. Es más agradable y seguro trabajar en un sitio limpio y ordenado.
- Reducir gastos de tiempo y energía.
- Reducir riesgos de accidentes o sanitarios.
- Mejorar la calidad de la producción.
- Mejorar la seguridad en el trabajo.

### **Clasificación (seiri): separar innecesarios**

Es la primera de las cinco fases. Consiste en identificar los elementos que son necesarios en el área de trabajo, separarlos de los innecesarios y desprenderse de estos últimos, evitando que vuelvan a aparecer. Asimismo, se comprueba que se dispone de todo lo necesario.

<sup>58</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/5S>

<sup>59</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/5S>

Algunos criterios que ayudan a tomar buenas decisiones:

- Se desecha (ya sea que se venda, regale o se tire) todo lo que se usa menos de una vez al año. Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta en esta etapa de los elementos que, aunque de uso infrecuente, son de difícil o imposible reposición. Ejemplo: Es posible que se tenga papel guardado para escribir y deshacerme de ese papel debido que no se utiliza desde hace tiempo con la idea de adquirir nuevo papel llegado de necesitarlo. Pero no se puede desechar una soldadora eléctrica sólo porque hace 2 años que no se utiliza, y comprar otra cuando sea necesaria. Hay que analizar esta relación de compromiso y prioridades.
- De lo que queda, todo aquello que se usa menos de una vez al mes se aparta (por ejemplo, en la sección de archivos, o en el almacén en la fábrica).
- De lo que queda, todo aquello que se usa menos de una vez por semana se aparta no muy lejos (típicamente en un armario en la oficina, o en una zona de almacenamiento en la fábrica).
- De lo que queda, todo lo que se usa menos de una vez por día se deja en el puesto de trabajo.
- De lo que queda, todo lo que se usa menos de una vez por hora está en el puesto de trabajo, al alcance de la mano.
- Y lo que se usa al menos una vez por hora se coloca directamente sobre el operario.

Esta jerarquización del material de trabajo prepara las condiciones para la siguiente etapa, destinada al orden (seiton). El objetivo particular de esta etapa es aprovechar lugares despejados.

### **Orden (seiton): situar necesarios**

Consiste en establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos.

Se pueden usar métodos de gestión visual para facilitar el orden, identificando los elementos y lugares del área. Es habitual en esta tarea el lema (leitmotiv) «un lugar para cada cosa, y cada cosa en su lugar». En esta etapa se pretende organizar el espacio de trabajo con objeto de evitar tanto las pérdidas de tiempo como de energía.

Criterios para el ordenamiento:

- Organizar racionalmente el puesto de trabajo (proximidad, objetos pesados fáciles de coger o sobre un soporte, ...)
- Definir las reglas de ordenamiento
- Hacer obvia la colocación de los objetos
- Los objetos de uso frecuente deben estar cerca del operario
- Clasificar los objetos por orden de utilización
- Estandarizar los puestos de trabajo

- Favorecer la disciplina FIFO (del inglés First in, first out, en español 'primero en entrar, primero en salir'), utilizada en teoría de colas para definir que el primer elemento en salir de una cola de espera o un almacenamiento será aquél que entró primero.

**Limpieza (seisō): suprimir suciedad**

Una vez despejado (seiri) y ordenado (seiton) el espacio de trabajo, es mucho más fácil limpiarlo (seisō). Consiste en identificar y eliminar las fuentes de suciedad, y en realizar las acciones necesarias para que no vuelvan a aparecer, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado operativo. El incumplimiento de la limpieza puede tener muchas consecuencias, provocando incluso anomalías o el mal funcionamiento de la maquinaria.

Criterios de limpieza:

- Limpiar, inspeccionar, detectar las anomalías
- Volver a dejar sistemáticamente en condiciones
- Facilitar la limpieza y la inspección
- Eliminar la anomalía en origen

**Estandarización (seiketsu): señalar anomalías**

Consiste en detectar situaciones irregulares o anómalas, mediante normas sencillas y visibles para todos. Aunque las etapas previas de las 5S pueden aplicarse únicamente de manera puntual, en esta etapa (seiketsu) se crean estándares que recuerdan que el orden y la limpieza deben mantenerse cada día.

Para conseguir esto, las normas siguientes son de ayuda:

- Hacer evidentes las consignas «cantidades mínimas» e «identificación de zonas».
- Favorecer una gestión visual.
- Estandarizar los métodos operatorios.
- Formar al personal en los estándares.

**Mantenimiento de la disciplina (shitsuke): seguir mejorando**

Con esta etapa se pretende trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas, comprobando el seguimiento del sistema 5S y elaborando acciones de mejora continua, cerrando el ciclo PDCA (Planificar, hacer, verificar y actuar). Si esta etapa se aplica sin el rigor necesario, el sistema 5S pierde su eficacia.

Establece un control riguroso de la aplicación del sistema. Tras realizar ese control, comparando los resultados obtenidos con los estándares y los objetivos establecidos, se documentan las conclusiones y, si es necesario, se modifican los procesos y los estándares para alcanzar los objetivos.

Mediante esta etapa se pretende obtener una comprobación continua y fiable de la aplicación del método de las 5S y el apoyo del personal implicado, sin olvidar que el método es un medio, no un fin en sí mismo.<sup>60</sup>

Con la aplicación de esta teoría se obtiene como resultado un ambiente de trabajo más limpio y adecuado para el normal funcionamiento de la producción, además se da un paso para conseguir el poder llegar a tener un sistema ya consolidado y validado de “producción limpia”. (Producción Limpia o Producción Más Limpia son conceptos hermanos que están relacionados con el desarrollo sostenible y la Eco-eficiencia; la Producción Limpia surge desde la ingeniería de procesos como producto de los procesos de mejoramiento continuo, de control de la calidad y de reingeniería de la década de los ochentas, y consiste en la revisión de las operaciones y procesos unitarios que hacen parte de una actividad productiva o de servicios, con miras a encontrar las diversas posibilidades de mejoramiento u optimización en el uso de los recursos.)<sup>61</sup>

Por otra parte se destacan los aportes de Fayol sobre la organización dentro de las empresas, y la importancia que tiene el lograr diferenciar las áreas y departamentos al asignar funciones específicas que enfoquen el actuar y los roles dentro de la organización, se plantea esta necesidad y se recopila información que lleva a que se logre consolidar un organigrama, misión, visión y unos valores corporativos que llevan a tener un camino y un rumbo que da el sentido de ser a la empresa y fortalece las bases sobre las cuales se desarrollará esta.

Después de este diagnóstico inicial, y mejoramiento de algunos aspectos e implementación y creación de otros, podemos observar un diagnóstico final con un gran avance para la empresa Vicky Tascón S.A.S., que le permite estar un paso más adelante de lograr su objetivo de llegar a mercados internacionales.

---

<sup>60</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/5S>

<sup>61</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_limpia](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_limpia)



## 2.2. DIAGNÓSTICO FINAL


Estado final de preparación documental, organizacional y físico-estructural.

(Cuadro diagnóstico y documentos adjuntos).

*Tabla 6 Diagnóstico Final Documental de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo*

DOCUMENTO O TRAMITE		
DOCUMENTO O TRAMITE	ESTADO	
CERTIFICADO DE CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA-CAMARA DE COMERCIO	✓	MATRICULA MERCANTIL 75406-16 (15 DE MARZO DE 2013)
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (CASILLA DE EXPORTADOR)	✓	CASILLA 53 COD 10- CASILLA 54 COD 22-23
REGISTRO UNICO TRIBUTARIO-NIT	✓	900601-1
FACTURA COMERCIAL	✓	POR MEJORAR
FICHA TECNICA	✓	ELABORADA Y APROBADA
CRITERIO DE ORIGEN	✓	EN TRAMITE
REGISTRO EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (SECTOR Y PRODUCTOS)	✓	TRAMITADO Y APROBADO

**Ilustración 19 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 1**

**CÁMARA DE COMERCIO DE TULUA**

**CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX**  
NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRI  
FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM  
PAGINAS: 1 - 3

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS. RENUEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.

REPUBLICA DE COLOMBIA  
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE TULUA

**CERTIFICA**

NOMBRE:VICKY TASCÓN S.A.S  
SIGLA : VT S.A.S.  
DOMICILIO: TULUA VALLE  
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:CL. 29 NRO. 26 32  
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL:CL. 29 NRO. 26 32  
CIUDAD:TULUA  
MATRICULA MERCANTIL NRO. 75406-16 FECHA MATRICULA : 15 DE MARZO DE 2013  
DIRECCION ELECTRONICA : vickytasconsas@hotmail.com

**CERTIFICA**

NIT : 900601639-1

**CERTIFICA**

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEI 12 DE MARZO DE 2013 DE TULUA ,INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 15 DE MARZO DE 2013 BAJO EL NRO. 101 DEL LIBRO IX ,SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA VICKY TASCÓN S.A.S SIGLA:VT S.A.S.

**CERTIFICA**

VIGENCIA: INDEFINIDA

**CERTIFICA**

LA SOCIEDAD TENDRA POR OBJETO, EL DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: DISEÑO, CORTE, CONFECCION, FABRICACION, MONTAJE, MAQUILA, MANTENIMIENTO, Y REPARACION EN ARTICULOS DE CUERO, MARROQUINERIA, CALZADO, TELAS, FIBRAS VEGETALES, Y NO VEGETALES, SEMILLAS,VIDRIO,CERAMICA, MADERA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMIPRECIOSAS, ARTE, DECORACION, JOYERIA, VENTAS AL POR MAYOR Y AL DETAL, IMPORTACION Y EXPORTACION Y TODAS LAS DEMAS INHERENTES AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL.

**CERTIFICA**

LA SOCIEDAD TENDRA UN ORGANO DE DIRECCION, DENOMINADO ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS Y UN REPRESENTANTE LEGAL.

LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS TENDRA, ADEMAS DE LAS FUNCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 420 DEL CODIGO DE COMERCIO, LAS CONTENIDAS EN LOS PRESENTES ESTATUTOS Y EN CUALQUIER OTRA NORMA LEGAL VIGENTE.

EL GERENTE ESTA FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIN LIMITE DE CUANTIA. SERAN FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO, LAS SIGUIENTES: A) CONSTITUIR, PARA PROPOSITOS CONCRETOS, LOS APODERADOS ESPECIALES QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD. B) CUIDAR DE LA RECAUDACION E INVERSION DE LOS FONDOS SOCIALES. C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACION, PAGOS Y DEMAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD. D) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA. E) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPAÑIA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACION EXIGIDA POR LAS NORLAS LEGALES. F) DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EL EFECTO CELEBRAR LOS

**Ilustración 20 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 2**



**CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX**

NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRI

FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM

PAGINAS: 2 - 3

CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES; ADEMÁS, FIJARA LAS REMUNERACIONES CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS. G) CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLE PLENAMENTE LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA. H) CUMPLIR LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGUN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN ESTOS ESTATUTOS. PARAGRAFO.- EL GERENTE QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PUBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS.

**CERTIFICA**

DOCUMENTO: DOCUMENTO PRIVADO DEL 12 DE MARZO DE 2013  
INSCRIPCION: 15 DE MARZO DE 2013 No. 101 DEL LIBRO IX

FUE(RON) NOMBRADO(S):

GERENTE  
JOSE GUILIBARDO PORRAS ACEVEDO  
C.C.79124989

SUPLENTE DEL GERENTE  
MARIA VICTORIA TASCÓN TASCÓN  
C.C.38740109

**CERTIFICA**

CAPITAL AUTORIZADO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL SUSCRITO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000  
CAPITAL PAGADO: \$1,000,000  
NUMERO DE ACCIONES: 100  
VALOR NOMINAL: \$10,000

**CERTIFICA**

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO.75407-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: VICKY TASCÓN S.A.S  
UBICADO EN: CL. 29 NRO. 26 32 DE TULUA  
FECHA MATRICULA : 15 DE MARZO DE 2013  
RENOVO : POR EL AÑO 2016

**CERTIFICA**

QUE LA SOCIEDAD EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 29 DE MARZO DE 2016

**CERTIFICA**

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

**Ilustración 21 Documento de inscripción en cámara de comercio de la empresa Vicky Tascón S.A.S.-Página 3**



**CODIGO DE VERIFICACION:3616RP0CSX**

NUMERO DE RADICACION: 20160045940-PRI

FECHA DE IMPRESION: 10 NOVIEMBRE 2016 08:41 AM

PAGINAS: 3 - 3

LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR, POR UNA SOLA VEZ, SU CONTENIDO INGRESANDO A <http://www.camaratulua.org/> Y DIGITANDO EL CODIGO DE VERIFICACION QUE SE ENCUENTRA EN EL ENCABEZADO DEL PRESENTE DOCUMENTO. EL CERTIFICADO A VALIDAR CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERO EN LAS SEDES O A TRAVES DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CAMARA.

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS. RENEVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.  
DADO EN TULUA A LOS 10 DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2016 HORA: 08:41:14 AM

SECRETARIO





*Ilustración 24 Modelo de Fichas Técnicas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S  
Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo (1 de 2)*

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO: CALZADO CERRADO DAMA</b>	
<b>NOMBRE :</b>	<b>CALZADO CERRADO DAMA</b>
<b>REFERENCIA:</b>	
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA:</b>	
<b>MATERIALES:</b>	
<b>CAPELLADO/FORRO</b>	CUERO
<b>PLANTILLA/ACOLCHADO</b>	ODENA/FOMY
<b>TACON</b>	7 1/2 CM Y 6 1/2 CM ODENA FORRADO EN CUERO
<b>PLATAFORMA</b>	20 CM Y/O 30 CM ODENA FORRADA EN CUERO
<b>SUELA</b>	ANTIDESLIZANTE-REPLAY
<b>OTROS</b>	HILO APTA
	PEGANTE BLANCO-PEGANTE ROJO AXW-PEGANTE SOLUCIÓN
<b>COLORES:</b>	
NEGRO-MIEL-AZUL OSCURO-AZUL CLARO (COMO OPCIÓN COLOR A ELECCIÓN DEL CLIENTE)	
<b>TALLAS:</b>	
34-35-36-37-38-39-40 (COLOMBIA)	
<b>USOS:</b>	
CALZADO DIRIGIDO AL PUBLICO FEMENINO	
ADAPTABLE A TODO TIPO DE OCASIÓN	
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: (TEMPERATURAS, MODOS DE LIMPIEZA, GUARDADO)</b>	
<p>GUARDAR EN BOLSA DE TELA O CAJA  CONSERVAR EN TEMPERATURA DE AMBIENTE SECO  EVITAR RAYONES CON LAPICEROS O ELEMENTOS CON PUNTAS  NO LAVAR CON AGUA Y JABON  LIMPIAR CON CREMA DE MANOS EN MOVIMIENTOS SUAVES  LIMPIEZA CON TELAS SUAVES</p>	


*Ilustración 25 Modelo de Fichas Técnicas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S*  
*Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo (2 de 2)*

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO BALETA DAMA</b>	
<b>NOMBRE :</b>	<b>BALETA DAMA</b>
<b>REFERENCIA:</b>	
<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA:</b>	
<b>MATERIALES:</b>	
<b>CAPELLADO/FORRO</b>	CUERO
<b>PLANTILLA/ACOLCHADO</b>	ODENA/FOMY
<b>SUELA</b>	ANTIDESLIZANTE-REPLAY
<b>TAPAS</b>	GOMA-REPLAY
<b>HEBILLAS Y HERRAJES</b>	SAMA
<b>OTROS</b>	HILO APTA
	PEGANTE BLANCO-PEGANTE ROJO AXW-PEGANTE SOLUCIÓN
<b>COLORES:</b>	
NEGRO-MIEL-AZUL OSCURO (COMO OPCIÓN COLOR A ELECCIÓN DEL CLIENTE)	
<b>TALLAS:</b>	
34-35-36-37-38-39-40 (COLOMBIA)	
<b>USOS:</b>	
CALZADO DIRIGIDO AL PUBLICO FEMENINO	
ADAPTABLE A TODO TIPO DE OCASIÓN	
<b>CONDICIONES DE CONSERVACIÓN: (TEMPERATURAS, MODOS DE LIMPIEZA, GUARDADO)</b>	
<p>GUARDAR EN BOLSA DE TELA O CAJA  CONSERVAR EN TEMPERATURA DE AMBIENTE SECO  EVITAR RAYONES CON LAPICEROS O ELEMENTOS CON PUNTAS  NO LAVAR CON AGUA Y JABON  LIMPIAR CON CREMA DE MANOS EN MOVIMIENTOS SUAVES  LIMPIEZA CON TELAS SUAVES</p>	



**Ilustración 26 Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S**  
**Fuente: Elaborado por los empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (1 de 3)**

**VICKY TASCÓN S.A.S**  
**FICHA TECNICA PARA CALZADO**



Referencia:

Nombre Técnico Del Producto:

Características Del Producto

- Colores: Negro, Miel, Café, Azul Oscuro y Vinotinto
- Numeración: 36 al 45
- Tipo de cuero: Cuero Vacuno
- Tipo de suela: Goma
- Herrajes:
- Otros materiales: Forro cuero, Plantilla Cuero

Recomendaciones: Limpiar con trapo húmedo, no lavar, aplicar betún.

Subpartida Arancelaria:

Peso Unitario:

Empaque:

Dimensiones Del Empaque:


Embalaje:

Dimensiones Del Embalaje:

Firma: \_\_\_\_\_

**Ilustración 27 Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S**  
**Fuente: Elaborado por empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (2 de 3)**

**VICKY TASCÓN S.A.S**  
**FICHA TECNICA PARA CALZADO**  
**DAMA**

®

Referencia: 170312DPCLAZ7237

Nombre Técnico Del Producto: Calzado Dama, Puntudo, Clásico Folia, Cortes.

Características Del Producto

- Colores: : Clásicos y Folia en diferentes tonos y texturas
- Numeración: 34-41
- Tipo de cuero: Cuero Vacuno
- Tipo de suela: Goma
- Herrajes:
- Otros materiales: Forro cuero, Plantilla Cuero.
- 

Recomendaciones: Limpiar con trapo húmedo, no lavar, aplicar betún.

Subpartida Arancelaria:

Peso Unitario:

Empaque:

Dimensiones Del Empaque:

Embalaje:

Dimensiones Del Embalaje:

Firma: \_\_\_\_\_

**Ilustración 28 Fichas Técnicas Definitivas De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S**  
**Fuente: Elaborado por empresarios basado en modelo propuesto por la autora del trabajo (3 de 3)**

**VICKY TASCÓN S.A.S**  
**FICHA TECNICA PARA CALZADO**  
**DAMA**



Referencia: 170311DMOCBE1236

Nombre Técnico Del Producto: Calzado Dama Mocasín cuero Pitón.

Características Del Producto

- Colores: : Clásicos y Folias en diferentes tonos y texturas
- Numeración: 34 al 41
- Tipo de cuero: Cuero Vacuno
- Tipo de suela: Goma
- Herrajes:
- Otros materiales: Forro cuero, Plantilla Cuero

Recomendaciones: Limpiar con trapo húmedo, no lavar, aplicar betún.

Subpartida Arancelaria:

Peso Unitario:

Empaque:

Dimensiones Del Empaque:

Embalaje:

Dimensiones Del Embalaje:



Firma: \_\_\_\_\_

## Criterio De Origen

### Nota aclaratoria:

El trámite se encuentra en proceso de recolección de la información que valida la procedencia nacional de la materia prima.

### *Ilustración 29 Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto) de la empresa Vicky Tascón S.A.S.- Página 1*

 <b>Industria y Comercio</b> SUPERINTENDENCIA	 <b>TODOS POR UN</b> <b>NUEVO PAÍS</b> PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN
<b>Bogotá</b> 6100	<b>SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO</b> RAD: 17-10569      FECHA: 2017-01-16 12:50:20 DEP: 6100      EVE: 0 TRA: 340 - FABR. E IMPOR.      FOLIOS: 2 ACT: 330 - COMUNICACIÓN
<b>Señores</b> VICKY TASCÓN S.A.S CL. 29 NRO. 26 32 TULUA - VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA	
<b>Asunto:</b>	Radicación: 17-10569- -1-0 Trámite: 340 Evento: 0 Actuación: 330 Folios: 2
Atentamente le informamos que su solicitud de registro ha sido procesada satisfactoriamente y se le ha otorgado el número (900601639), el cual equivale al código SIC, con los siguientes datos:	
<b>REGLAMENTO TÉCNICO</b>	<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera).
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado de deportes.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
* Resolución 0933 del 21 de abril de 2008. rt sobre etiquetado de calzado y algunos artículos de marroquinería	Los demás calzados.
Al contactar favor indicar el número de radicación que se indica a continuación. Radicación: 17-10569- -1-0 - 2017-01-16 12:50:20 Cra. 13 #27- 00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10- PBX: (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co- Bogotá D.C., Colombia Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales: www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165	
 <b>MINISTERIO</b> <b>INDUSTRIA Y TURISMO</b>	
 Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos más con el medio ambiente	

**Ilustración 30 Certificado De Registro Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo (Sector Y Producto) de la empresa Vicky Tascón S.A.S.- Página 2**



**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA



**TODOS POR UN**  
**NUEVO PAÍS**  
POR EQUIDAD EQUILIBIO

Adicionalmente nos permitimos informarle que el mencionado registro no constituye certificación de conformidad con algún reglamento técnico, ni es garantía de cumplimiento de los requisitos exigidos a los productos y/o servicios suministrados por la persona a la cual le fue otorgado el registro; tampoco demuestra la condición de organismo acreditado dentro del Subsistema Nacional de la Calidad.

Este registro no tiene costo. La información suministrada a esta Superintendencia deberá actualizarse anualmente, o de manera inmediata en caso de cambio de las condiciones y/o información suministrada, de acuerdo con lo establecido en el Título IV, Capítulo Primero, numeral 1.4 de la Circular Única de esta Entidad. En todo caso, para la actualización o modificación del registro puede ingresar a la página web y actualizar los datos.

La información consignada en la antigua plataforma informática del Registro de Fabricantes e Importadores - con el código anterior / asignado en su debida oportunidad - se encontrará disponible únicamente con fines de consulta por un periodo de 2 años, contados a partir del 11 de Febrero de 2013, periodo durante el cual productores / fabricantes e importadores podrán válidamente agotar su inventario con la información que incluya el código anterior. Esto sin perjuicio del deber de incluir / informar el código generado en este registro, en los nuevos inventarios de sus productos.

En cualquier momento será verificada la información suministrada y en caso de comprobarse que no es correcta o no corresponde a la realidad, será suspendido y/o retirado del registro de fabricantes e importadores.

Atentamente,



**ANA MARIA PRIETO RANGEL**  
DIRECTORA DE INVESTIGACIONES PARA EL CONTROL Y VERIFICACIÓN DE REGLAMENTOS TECNICOS Y METROLOGIA LEGAL

El presente documento es propiedad de la Superintendencia de Comercio, Industria y Turismo. No se permite su reproducción sin el consentimiento expreso de esta Entidad.  
Planeeje: 11-10000-1-4-00000-00-000000

Cra. 13 #27-00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:  
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165



Nuestro propósito es fundamental, al usar nuestro canal de comunicación...



**Tabla 7 Diagnóstico Final Físico-Estructural de la empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo**

LISTADO DE PREPARACIÓN FÍSICO-PRODUCTIVA		
REQUISITO, DOCUMENTO O PROCESO	ESTADO	
PLANTA DE PRODUCCIÓN ADECUADA	✓	REESTRUCTURADA
MAQUINARIA Y EQUIPO ÓPTIMO	✓	COMPRA D EMAQUINARIA Y ADECUACIÓN D EPUESTOS DE TRABAJO
RECURSO HUMANO CALIFICADO	✓	CERTIFICADO POR LA EMPRESA (AÑOS EXPERIENCIA)
MATERIAS PRIMAS COLOMBIANAS CERTIFICADAS	✓	100% COLOMBIANO
CAPACIDAD PRODUCTIVA ALTA	✓	A PESAR DE LA PRODUCCIÓN TAN MANUAL, CUENTAN CON UNA ALTA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN QUE SE AMPLIARIA CON UNA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA MAQUINARIA Y TECNOLOGIA
FLUJOGRAMA DE PROCESOS	✓	ESTABLECIDO Y DOCUMENTADO
ESTRUCTURA DE COSTOS	✓	ELABORADA

**Ilustración 31 Conjunto de fotografías de Planta, Maquinaria Y Equipo En Estado Final de la empresa Vicky Tascón S.A.S. (11 imágenes)**

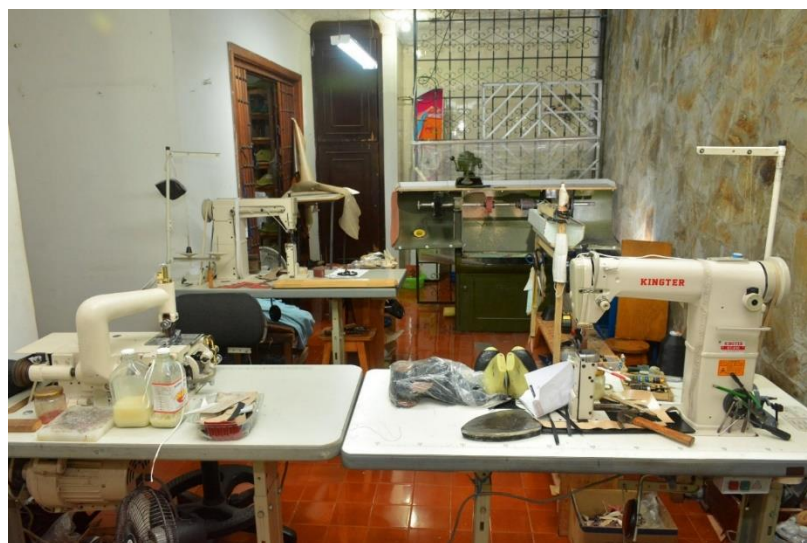










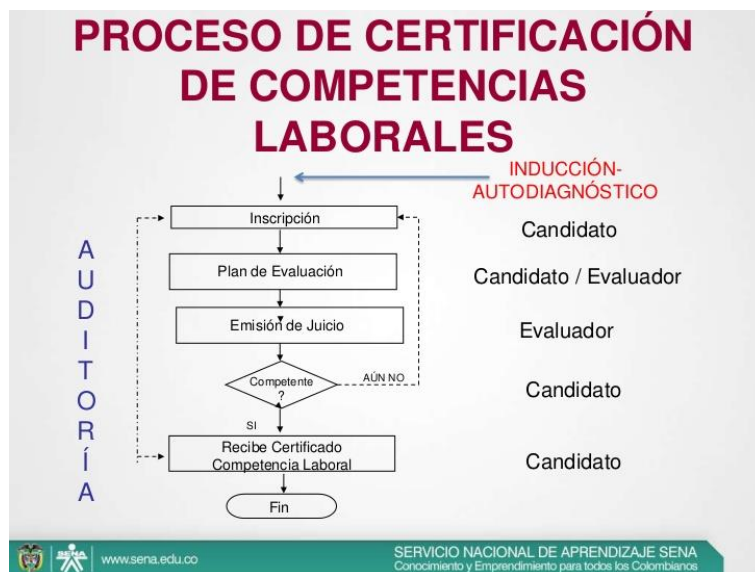


62

62 Imágenes tomadas en la empresa Vicky Tascón S.A.S.

## Recurso Humano Calificado

Ilustración 32 Gráfica del proceso de certificación de competencias laborales del SENA



La evaluación de las competencias laborales es el proceso por medio del cual un evaluador recoge evidencias de desempeño, producto y conocimiento de una persona con el fin de determinar su nivel de competencia (básico, intermedio o avanzado), para desempeñar una función productiva, centrándose en el desempeño real de las personas y con base en un referente que es la Norma de Competencia Laboral y/o el esquema de certificación.

Este procedimiento tiene como propósito promover y reconocer el aprendizaje y la experticia adquirida a lo largo de la vida laboral de aquellos colombianos que se encuentren vinculados laboralmente, que estén en búsqueda de empleo e independientes y que demuestren, como principal requisito, que tienen una experiencia laboral mínima de un año.


Acceder al servicio de Evaluación y certificación de Competencias Laborales en el SENA, es muy sencillo, los interesados deben acercarse al centro más próximo a su residencia o lugar de trabajo, dirigirse al líder de certificación de competencias laborales, quien le entregará mayores detalles del proceso. Es importante destacar, que participar de un proceso de certificación de competencias laborales es totalmente gratuito.<sup>63</sup>

La empresa Vicky Tascón S.A.S. ha decidido presentar sus empleados para la realización de esta prueba diseñada por el SENA para la valoración y certificación de las competencias y capacidades laborales, por cuestión de múltiples compromisos adquiridos previamente, este proceso queda pendiente,

<sup>63</sup> <http://www.sena.edu.co/es-co/formacion/Paginas/Evaluaci%C3%B3n-y-Certificaci%C3%B3n-por-competencias-laborales.aspx>

y para el presente trabajo de grado, la empresa a través de una carta certifica las capacidades y competencias de su recurso humano, identificándolo dentro del alistamiento como aprobado el “Recurso Humano Calificado”.<sup>64</sup>

*Ilustración 33 Carta expedida por la empresa Vicky Tascón S.A.S para certificación de Recurso Humano Calificado a través de la experiencia laboral- Página 1*



Tuluá, Marzo de 2017

La empresa Vicky Tascón S.A.S. certifica:

Que los empleados adscritos actualmente a la empresa son personas altamente capacitadas para ejercer su rol y función encargada.

Que aunque no están certificados por entidades o institutos de aprendizaje, cuentan con años de experiencia y han demostrado sus cualidades al cumplir con las exigencias y parámetros establecidos dentro de la empresa.

Se describen entonces a continuación los nombres y años de experiencia de cada uno de estos:

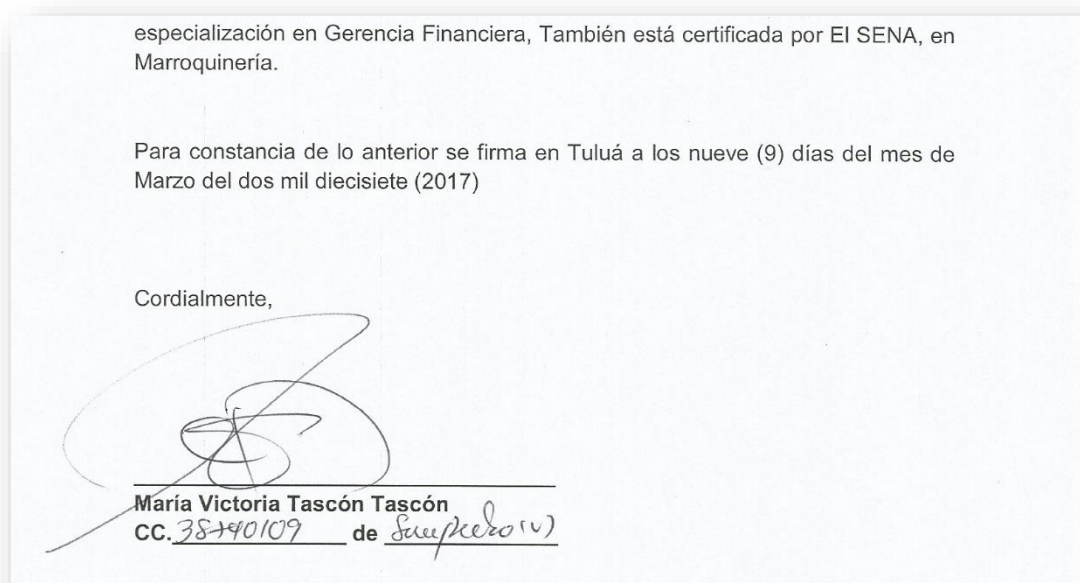
ROBERTO ANTONIO BONILLA OSPINA	50 AÑOS DE EXPERIENCIA
HEIBER VALENCIA	50 AÑOS DE EXPERIENCIA
JHON JAIRO VALENCIA	20 AÑOS DE EXPERIENCIA
JANNETTE VILLANUEVA	15 AÑOS DE EXPERIENCIA
YUDITH PORRAS ACEVEDO	20 AÑOS DE EXPERIENCIA

Se debe certificar también que la gerencia está a cargo del señor José Guilibardo Porras Acevedo, Ingeniero Mecánico. De la Universidad Antonio Nariño de Bogotá, Que ha desarrollado estudios complementarios en Especialización Minero Energético en el Externado de Colombia, y Certificado por el SENA, en Marroquinería.

La subgerencia está a cargo de la señora María Victoria Tascón Tascón, Contadora Pública, de la Universidad de san Buenaventura Cali, que ha desarrollado estudios

<sup>64</sup> Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017

Ilustración 34 Carta expedida por la empresa Vicky Tascón S.A.S para certificación de Recurso Humano Calificado a través de la experiencia laboral- Página 2



65

Ilustración 35 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.



INCAP S.A. fue fundada en 1969 con el objetivo de ofrecer soluciones de adhesión para diversos materiales.

Nuestro esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y en desarrollar productos de alta calidad respaldados por un servicio técnico que le garantice al consumidor haber realizado la mejor elección.

<sup>65</sup> Suministrado por la empresa Vicky Tascón S.A.S.



Ponemos a su disposición nuestro laboratorio y nuestro departamento de investigación y desarrollo.

Somos una empresa fabricante de adhesivos industriales, con un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008.<sup>66</sup>

**Ilustración 36 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.**



#### Certificaciones

Nuestros productos son elaborados con los más altos estándares de calidad debido a que contamos con la certificación ISO 9001:2000 expedida por el ICONTEC, que respalda la calidad en todos nuestros procesos.

En Eterna trabajamos en forma permanente en mejorar nuestros propios estándares de calidad y proporcionar a nuestros clientes y consumidores, productos que satisfagan y superen las expectativas del mercado nacional e internacional.



Eterna Industria es una marca Colombiana que nace desde 1953, cuando se inició la elaboración de productos de caucho como suelas y láminas para la industria del calzado. Posteriormente en 1957 se desarrolló el primer pegante comercial que fue el único que se produjo en el país hasta 1961 y que inició lo que fue la principal línea en las ventas de la compañía durante muchos años.

Eterna Industria es la única marca que cuenta con certificación ISO-TS-16949 versión 2002, otorgada a empresas fabricantes de insumos para ensambladoras.

<sup>66</sup> Página web de INCAP, <http://www.incap.com.co/entrada.php>

También es la única en la región Andina con el proceso completo de co-extrusión.

Los productos de la Marca Eterna Industria se encuentran a nivel nacional y en países como Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, Ecuador y Venezuela, con atención directa y distribuidores especializados.<sup>67</sup>

*Ilustración 37 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.*

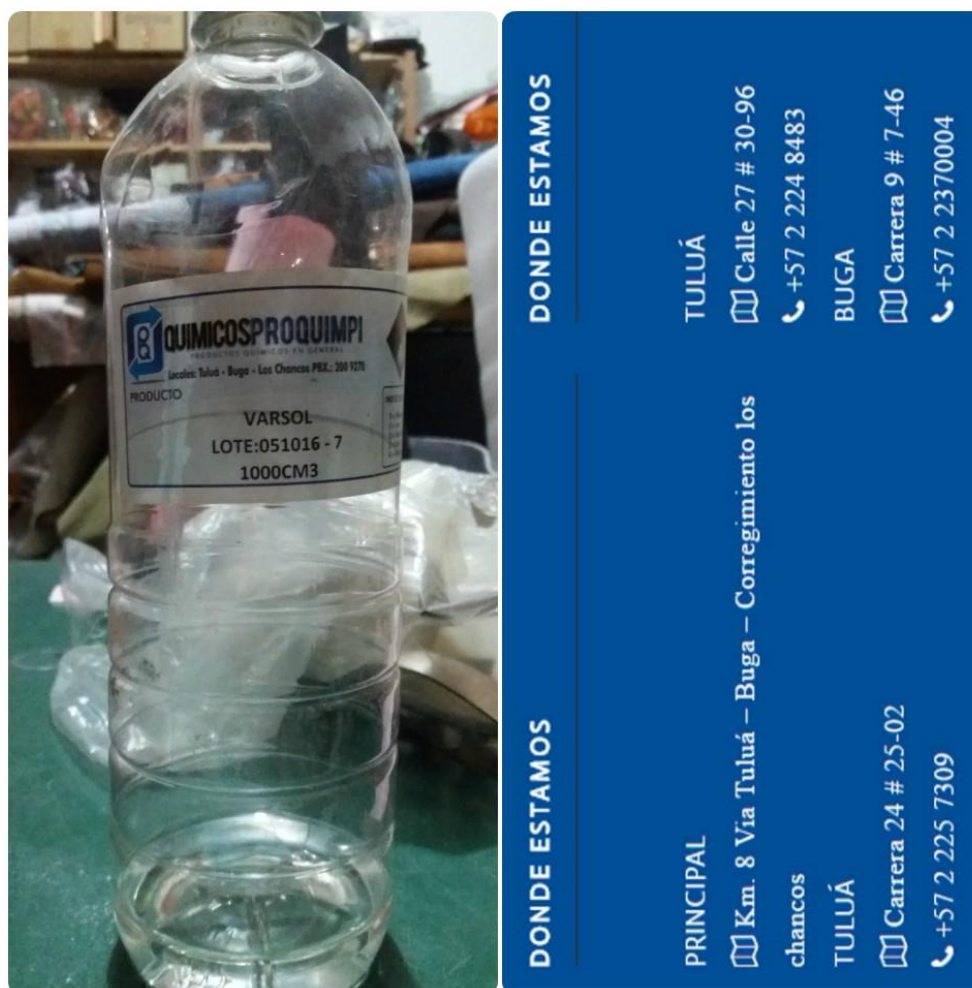


Distribuidora Caliplásticos Es una empresa Vallecaucana, con capital 100% colombiano, dedicada a la distribución de telas para las industrias del calzado, tapicería, editorial, marroquinería y aplicaciones industriales, con el objetivo de brindarles a nuestros clientes una amplia gama de productos de excelente calidad, para diferentes aplicaciones en una gran variedad de colores, diseños y texturas.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Página web de ETERNA,  
[http://www.eterna.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=108&lang=es](http://www.eterna.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=108&lang=es)

<sup>68</sup> Página web de Caliplásticos, <http://www.distribuidoracaliplasticos.com/>

*Ilustración 38 Materias Primas Colombianas, Pegantes y adhesivos utilizados por Vicky Tascón S.A.S.*



Somos una empresa comercializadores de productos químicos en general, contamos con cuatro sedes de atención al público y con servicio a domicilio

Nos enfocamos en la venta de productos químicos para la industria de aseo, tratamiento químico de piscinas y equipos de purificación de agua, fabricamos productos de aseo para la industria y el hogar.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Página web de Químicos Proquimpi, <https://www.quimicosproquimpi.com/>

**Ilustración 39 Herrajes, Hebillas y Placas: “ABC HERRAJES, BOGOTA”**



## ABC Herrajes

### Trimmings

**Somos una empresa que se dedica a la manufactura y comercialización de herrajes de calidad, requeridos para la industria de la marroquinera, bisutería y confección**, innovando en diseño y brindando calidad, servicio, excelente atención y cumplimiento, para ello contamos con elevados estándares de calidad y con un personal altamente calificado y profesional, logrando así la completa satisfacción de nuestros clientes y de esta manera generando la estabilidad y fortaleza que nos permite liderar este gran mercado a nivel nacional e internacional.

En ABC Herrajes promovemos y transferimos a nuestros clientes y a su vez a sus creaciones los más altos valores de **calidad, exclusividad, diseño**, para que sus confecciones y sus marcas puedan posicionarse con notable ventaja en el mercado local, regional, nacional e internacional.

- ✓ Entre los herrajes que comercializamos se encuentran: torniquetes, mosquetones, hebillas, tiralampas, pasadores, argollas, taches, remaches, ojales y más.
- ✓ Para su comodidad realizamos el diseño de su logotipo y fabricamos las marquillas a la medida.

70

<sup>70</sup> Página web de ABC HERRAJES S.A.S., <http://www.abcherrajes.com/>



*Ilustración 40 Suelas, Plantillas Y Plataformas*



Material: Replay O Goma  
Fabricante: Eterna

*Ilustración 41 Suelas, Plantillas Y Plataformas utilizados por la empresa Vicky Tascón S.A.S.*



**Distribuidores**

- Amazonas Group
- Peletería Zulay

**Fabricantes**

- Plantiformas
- Formiplas

***Fabricantes***

PLANTIFORMAS S.A  
Calle 45ª # 2N-54 Cali-Colombia

PELETERIA ZULAY

Materiales para zapatearía y peleterías  
CI 17 8 A-32 Cali, Colombia

FORMIPLASS S.A

Fabricantes de suelas y tacones

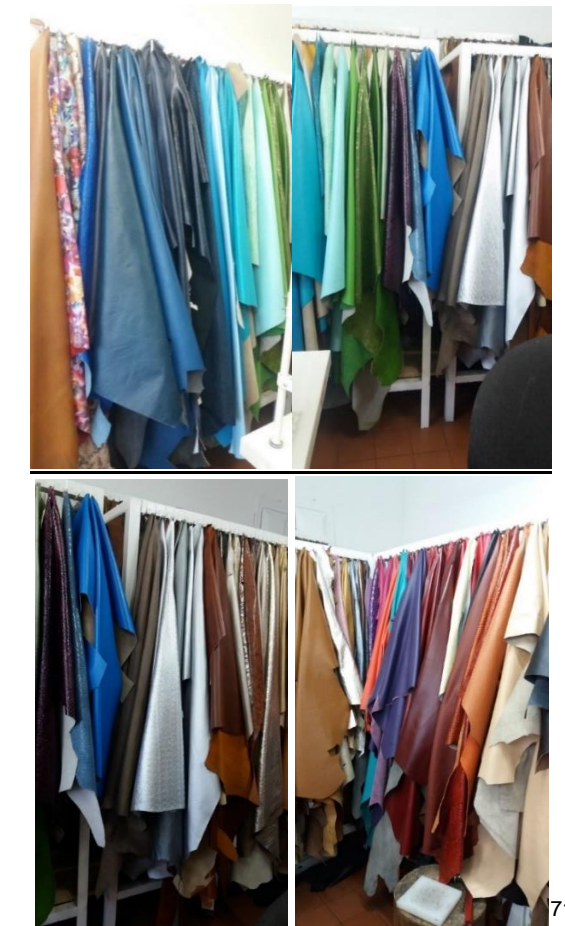
***Distribuidores***

AMAZONAS GROUP LTDA es una sociedad limitada con domicilio en Cali dedicada principalmente a comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.

PELETERIA ZULAY

Materiales para zapatearía y peleterías  
CI 17 8 A-32 Cali, Colombia

***Ilustración 42 Cueros usados por la empresa Vicky Tascón S.A.S. para la fabricación de sus productos***



<sup>71</sup> Imágenes tomadas en la empresa Vicky Tascón S.A.S.

Proveedores de cuero:

**CABRIPIEL.** Es una compañía de Colombia dedicada a la comercialización de cuero de alta calidad para las industrias de fabricación, diseño, moda, calzado y artículos de cuero. CRA. 24D NO. 18-00 SUR. Bogotá

**PELETERÍA GATO PARDO.** Empresa colombiana dedicada a la comercialización de pieles, láminas para corte, bloques para troquelar, herramienta para zapatería, tintas, betunes, retales y todo lo relacionado para la fabricación de calzado. Despachos a nivel nacional e internacional. Carrera 24d No.17-38 Sur Carrera 24d No.17-19 Sur Parcueros-carrera 24d No17-79, Bogotá.

*Tabla 8 Capacidad productiva final de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo con información suministrada por la gerencia de la empresa*

<b>CAPACIDAD PRODUCTIVA FINAL</b>	
<b>CALZADO</b>	
<b>CAPACIDAD INSTALADA TOTAL</b>	<b>200 unidades/mes</b>
<b>CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE</b>	<b>150 unidades/mes</b>
<b>CORREAS</b>	
<b>CAPACIDAD INSTALADA TOTAL</b>	<b>200 unidades/mes</b>
<b>CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE</b>	<b>100 unidades/mes</b>
<b>BOLSOS</b>	
<b>CAPACIDAD INSTALADA TOTAL</b>	<b>60 unidades/mes</b>
<b>CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE</b>	<b>40 unidades/mes</b>

Actualmente se ha incrementado la producción de calzado en 50 unidades/mes como punto de partida para la preparación para el mercado internacional, y se proyecta un crecimiento constante de acuerdo a objetivos trazados en la empresa por la gerencia. De esta capacidad usada, 100 son del mercado nacional y 50 del internacional.

Se planea hacer una ampliación de la planta productiva para la cual se proyecta un mejoramiento de la capacidad productiva así:

Tabla 9 Capacidad productiva Final (Proyectada) de la empresa Vicky Tascón S.A.S. Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo con información suministrada por la gerencia de la empresa

CAPACIDAD PRODUCTIVA FINAL	
<b>CALZADO</b>	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	500 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	400 unidades/mes
<b>CORREAS</b>	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	500 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	150 unidades/mes
<b>BOLSOS</b>	
CAPACIDAD INSTALADA TOTAL	100 unidades/mes
CAPACIDAD USADA ACTUALMENTE	50 unidades/mes

Se plantea un crecimiento secuencial que al final llevara a la empresa (en un largo plazo) a tener una producción de 400 unidades de las cuales 100 seguirán abasteciendo el mercado nacional, y 300 el internacional, sosteniéndose y siendo una oferta estable.

Ilustración 43 Flujograma De Procesos Generales de la Empresa Vicky Tascón S.A.S.



72

<sup>72</sup> Elaborado por la autora del presente trabajo de grado (Ana María Cruz Mazuera) con información y acompañamiento de la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

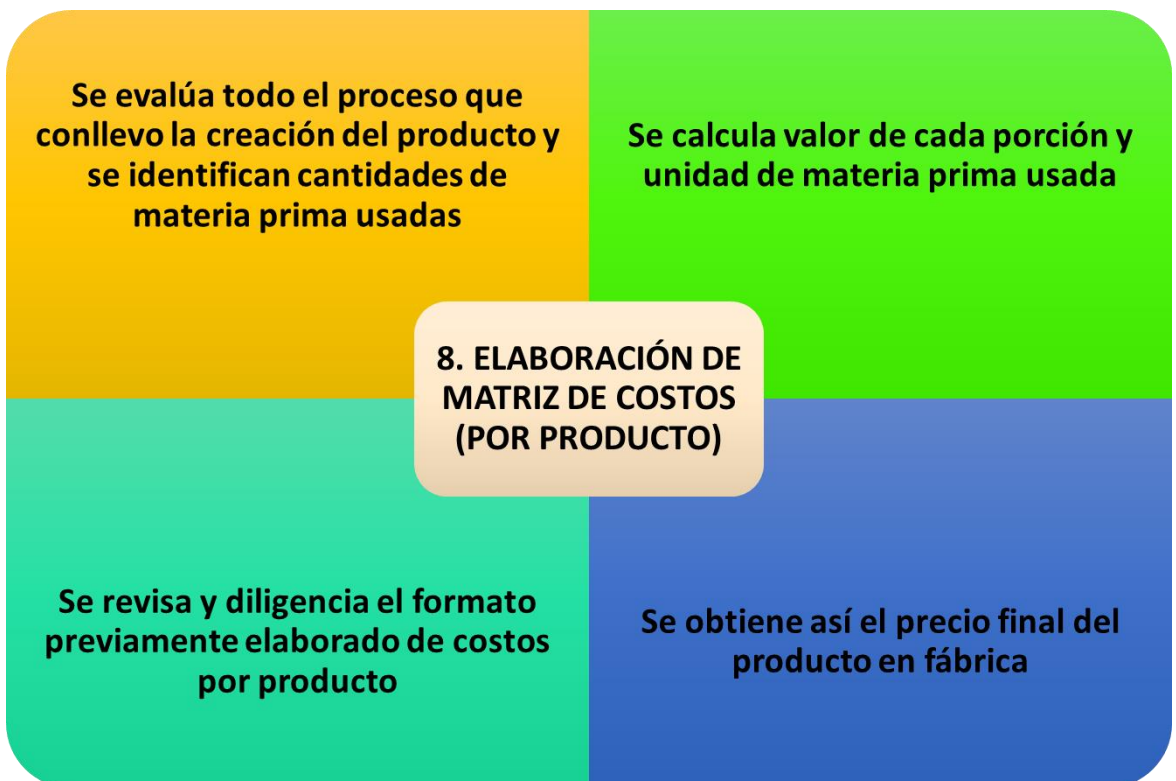
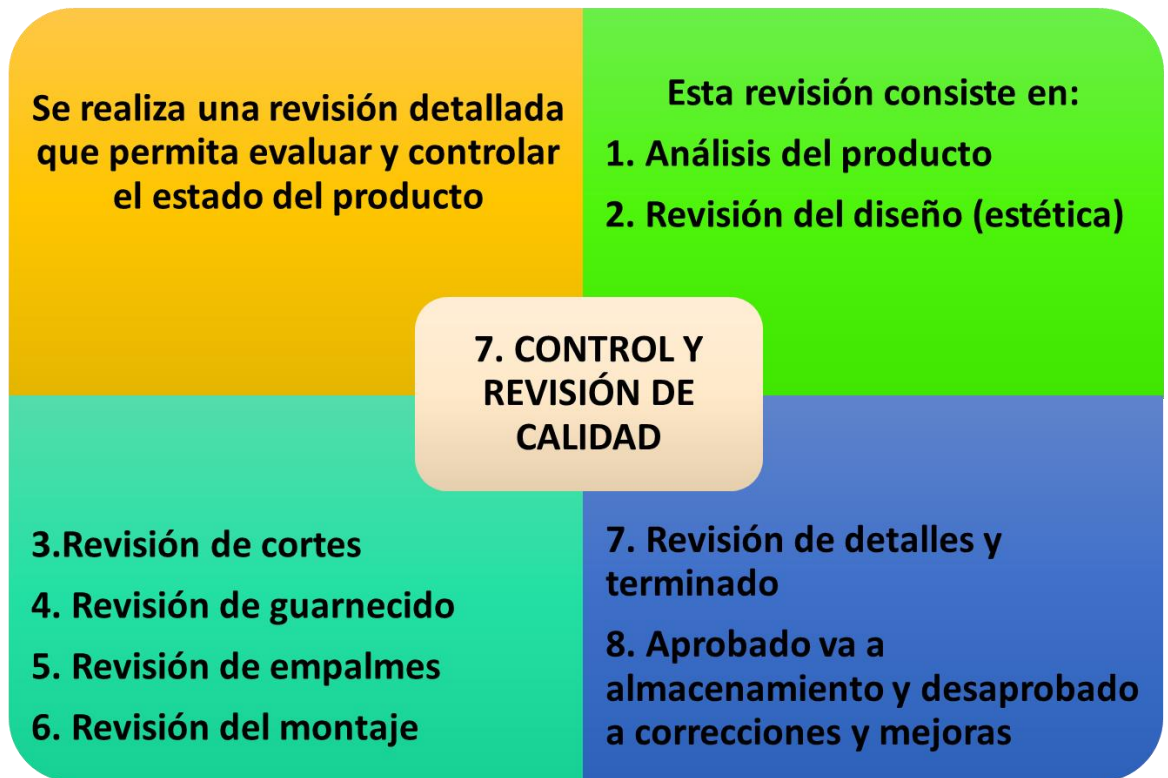
Ilustración 44 Descripción de cada proceso que se lleva a cabo en la empresa Vicky Tascón S.A.S (11 Procesos)













**La ficha técnica pretende describir con exactitud no solo los componentes del producto, sino sus usos y condiciones ideales de conservación**

**Se hace revisión del producto para identificación de datos a usar en formulario**

**9. ELABORACIÓN DE FICHA TECNICA DEL PRODUCTO**

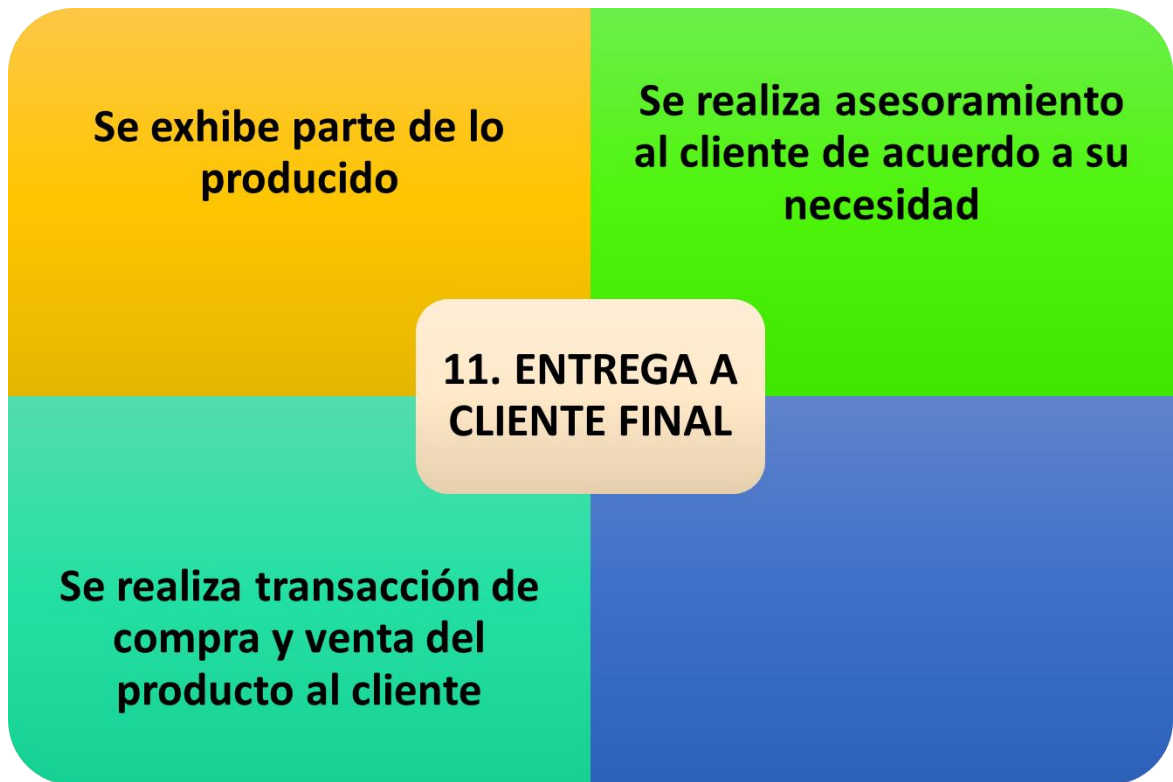
**Se diligencia el formulario de ficha técnica previamente elaborado.**

**Se empaca de manera individual el producto en los bolsas de tela y luego en cajas que terminan de proteger la conservación en estado ideal del producto**

**Una vez empaclado el producto pasa a la sección de almacenamiento**

**10. EMPAQUE DEL PRODUCTO Y ALMACENAMIENTO**

**El almacenamiento se realiza por secciones de acuerdo al tipo de producto**



73

### **Estructura O Matriz De Costos**

Se plantea un modelo de matriz de costos a emplear por los empresarios de Vicky Tascón S.A.S para realizar sus cotizaciones y costeo que permita arrojar los valores reales de sus productos para competir en el mercado internacional.

La elaboración de esta matriz está basada en el simulador de costos presentado por ProColombia dentro de su página web.

**Nota:**

*Este modelo se presenta en plantilla vacía debido a que la alta gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S. decide reservar los valores para este proyecto de grado.*

---

<sup>73</sup> Elaborados por la autora del presente trabajo de grado (Ana María Cruz Mazuera) con información y acompañamiento de la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

**Ilustración 45 Estructura de costos planteada por la autora del proyecto para futura implementación en la empresa Vicky Tascón S.A.S. para precios nacionales e internacionales- Parte 1**

Nombre del producto:	Cantidad:		se expresa en unidades (cajas, bultos, etc)
Posición arancelaria:	Peso y/o volumen:		se expresa el peso o volumen que contiene cada unidad expresada previamente
	UNITARIO	TOTAL	el total es el valor unitario multiplicado por lo expresado en la casilla "Cantidad"
<b>COSTOS DEL PRODUCTO</b>			
Fabricación	\$	\$	es el costo de la mercancía solo en fabricación, materia prima y capital de trabajo
Empaque especial para exportación	\$	\$	costo de adecuaciones y modificaciones en empaque individual y etiqueta de los productos para adaptación a exigencias del mercado exterior
Etiquetas especiales para exportación	\$	\$	costo de cajas o empaques manejados para compactar grupos de producto, y crear unidades de envío (docenas, etc.)
Embalaje	\$	\$	aplicación de porcentaje de ganancia proyectado como objetivo de la empresa
Margen de contribución-Utilidad	\$	\$	costo de venta del producto en termino Incoterms EXW, puesto en fabrica del vendedor, y listo para entrega al comprador,
<b>COSTOS EN FÁBRICA (EXW)</b>	\$	\$	
<b>COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS</b>			
Fletes fabrica-puerto de despacho (nacionales)	\$	\$	Costo del transporte desde la fabrica del vendedor hasta el puerto terminal de despacho
Seguros de transporte (fábrica puerto de despacho) (nacionales)	\$	\$	Costo de pago de un seguro que protege la mercancía en el traslado desde la fabrica del vendedor hasta el puerto terminal de despacho
<b>Costo franco terminal</b>	\$	\$	costo de mercancía + el transporte y seguro nacional (fabrica-puerto de despacho)
<b>COSTOS VARIOS</b>			
Comision agente de aduana despachador	\$		Costo de honorarios pagados a agente de aduana encargado de tramites de exportación-despacho
Costo de documento(s) de exportación	\$		Costo de los documentos de exportación
Costo certificado de origen	\$	\$	Costo de expedir el certificado de origen para el psi destino-en caso que sea necesario



*Tabla 10 Diagnóstico Final Organizacional de la empresa Vicky Tascón S.A.S Fuente: elaborado por la autora del presente trabajo*

LISTADO DE PREPARACIÓN ORGANIZACIONAL		
DOCUMENTO, TRÁMITE O PROCESO	ESTADO	
MISIÓN	✓	POR MEJORAR
VISIÓN	✓	POR MEJORAR
VALORES CORPORATIVOS	✓	PENDIENTE POR ELABORAR
MARCA REGISTRADA	✓	REGISTRADO DESDE EL 2016
LOGO ESTABLECIDO	✓	REGISTRADO DESDE EL 2016
ORGANIGRAMA DEFINIDO	✓	PENDIENTE POR ELABORAR

### Misión

Diseñar, producir y comercializar productos del sector de manufacturas de cuero y calzado buscando siempre satisfacer las necesidades de la comunidad en cuanto a calidad y exclusividad, generando un alto valor agregado para nuestros clientes y bienestar para los mismos.<sup>74</sup>

### Visión

Vicky Tascón S.A.S. en 5 años será una empresa Tulueña, que abastece el mercado interno completamente, y exportará calzado y marroquinería de la mejor calidad a diversos mercados externos, logrando un posicionamiento continuo, adaptándose a las diversas necesidades y exigencias del mercado, cumpliendo con altos estándares de producción y con certificados que acreditan su calidad productiva.<sup>75</sup>

### Valores Corporativos

Estos valores y principios serán el centro de nuestra organización empresarial, y su propósito principal es el de crear en todos los miembros de esta empresa una actitud de excelente servicio, para así lograr contribuir a generar una gestión altamente competitiva y eficiente en la fabricación de productos de la mejor calidad en el mercado del calzado.

- **CALIDAD:** El factor diferenciador de la empresa se basa en la calidad, ofrecer la mejor experiencia siempre al cliente, genera en ellos una confianza y relaciones redituables que permanecen en el tiempo y logran una fidelización con el producto y servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

<sup>74</sup> Planteada por la autora del proyecto, Ana María Cruz Mazuera, con revisión y adaptación de la Gerencia de Vicky Tascón S.A.S.

<sup>75</sup> Planteada por la autora del proyecto, Ana María Cruz Mazuera, con revisión y adaptación de la Gerencia de Vicky Tascón S.A.S.





- COMPETITIVIDAD: Incentivar, promover y estimular el talento y las capacidades de cada miembro de nuestra organización para que asuma con eficiencia, responsabilidad y compromiso su rol dentro de la empresa; sumando esto a la experiencia con la que cuenta la empresa y que les da un alto profesionalismo y perfeccionamiento a la hora de crear y producir.
- COMPROMISO Y DISCIPLINA: Crear en cada miembro de la empresa una actitud responsable y propicia para realizar su función y cumplir en una forma eficiente y óptima, fomentando así en ellos un gran sentido de pertenencia con la empresa.
- COMUNICACIÓN: Propiciar una comunicación abierta y fluida dentro y fuera de la empresa; para transmitir los pilares y objetivos corporativos y crear una buena imagen, ante todos los que interactúan con la empresa.
- CONFIANZA: Generar un clima organizacional que promueva el compañerismo a nivel interno y la amistad con todos aquellos que se relacionan con la empresa.
- PUNTUALIDAD Y RESPONSABILIDAD: Establecer una cultura de cuidados en los pequeños detalles y responsabilidad en todos nuestros compromisos, brindando no solo un buen servicio, sino un producto específico y adaptado a las necesidades del cliente y el mercado, y en el tiempo preciso y requerido por el cliente.
- RESPECTO: Fomentar una actitud que genere un ambiente de respeto en todas las relaciones personales y acatamiento de órdenes en todos los niveles de autoridad, permitiendo un correcto funcionamiento de la empresa.
- SERVICIO: Brindar el mejor servicio, que genere un ambiente de comodidad, confort y sofisticación, acompañándolo del compromiso con el cumplimiento a cabalidad de las exigencias, necesidades y deseos del cliente y/o el mercado.<sup>76</sup>

*Ilustración 47 Logo de la empresa Vicky Tascón S.A.S registrado ante la SIC*





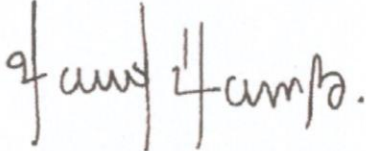
<sup>76</sup> Planteada por la autora del proyecto, Ana María Cruz Mazuera, con revisión y adaptación de la Gerencia de Vicky Tascón S.A.S.

**Ilustración 48 Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo-Página 1**

 <b>Industria y Comercio</b> SUPERINTENDENCIA	 <b>TODOS POR UN</b> <b>NUEVO PAÍS</b> <small>AL SERVIDOR PÚBLICO</small>
<b>REPÚBLICA DE COLOMBIA</b> <b>SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO</b>	
Resolución N° 87334	
Ref. Expediente N° 16166377	
Por la cual se concede un registro	
<b>LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS</b> en ejercicio de sus facultades legales y,	
<b>CONSIDERANDO:</b>	
<b>PRIMERO:</b> Que la solicitud de registro de la Marca Comercial que se tramita bajo el expediente indicado en la referencia, cumple con los requisitos previstos en las disposiciones legales vigentes.	
De acuerdo con lo antes expuesto este Despacho,	
<b>RESUELVE:</b>	
<b>ARTÍCULO PRIMERO:</b> Conceder el registro de la Marca Comercial Vicky Tascón (Mixta).	
	
Para distinguir productos comprendidos en la clase:	
<b>18:</b> <i>cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.</i>	
De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 10.	
Titular:	PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO JOSEPORRAS64@HOTMAIL.COM TULUA VALLE DEL CAUCA COLOMBIA
Vigencia:	Diez años a partir de la fecha de la presente resolución.
<b>ARTÍCULO SEGUNDO:</b> Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.	
Página 1 de 2	
<small>Superintendencia de Industria y Comercio Cra 15 No. 27-00 piso 1, 2, 4, 5, 6 y 7 de PBX. (57) 310 8000 Calle Comercio 2773-0001 Línea gratuita nacional 01 800 470110 Servicio al cliente: E-mail: cliente.servicio@sic.gov.co Bogotá, D.C., Colombia</small>	
 <b>MINCOMERCIO</b> <b>INDUSTRIA Y TURISMO</b>	




**Ilustración 49 Registro De Marca Y Logo De La Empresa Vicky Tascón S.A.S Ante La Superintendencia De Comercio, Industria Y Turismo-Página 2**

 <b>Industria y Comercio</b> SUPERINTENDENCIA	 <b>TODOS POR UN</b> <b>NUEVO PAÍS</b> <small>HAZ EQUIDAD EDUCACIÓN</small>
<b>Resolución N° 87334</b>	
Ref. Expediente N° 16166377	
<b>ARTÍCULO TERCERO:</b> Notificar a PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO, solicitante del registro, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.	
<b>Notifíquese y Cúmplase</b> Dado en Bogotá D.C., el 19 de diciembre de 2016	
	
<b>MARÍA JOSÉ LAMUS BECERRA</b> <b>DIRECTOR (A) DE SIGNOS DISTINTIVOS</b>	
Elaborado: MMBG Notificado: PORRAS ACEVEDO JOSE GUILIBARDO	

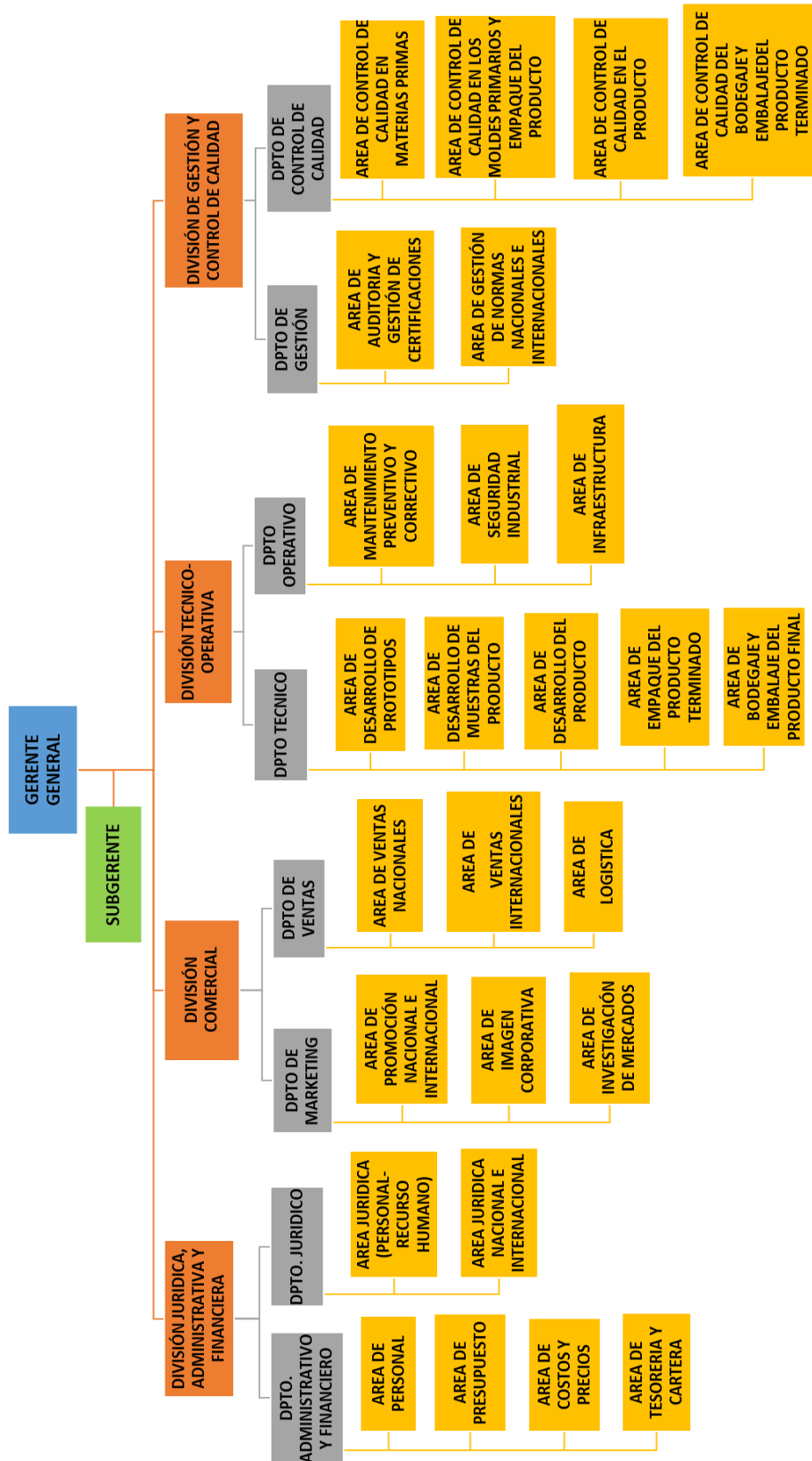
Página 2 de 2

Superintendencia de Industria y Comercio  
Cra 13 No. 27 - Of. para I, J, A, S, A, T y T - Bogotá (SPT) 0870000  
Calle correo: 18715-5204603 Línea gratuita nacional: 01 8000 200180  
www.sic.gov.co | Email: contacto@sic.gov.co | Bogotá D.C. - Colombia

 **MINCOMERCIO**  
**INDUSTRIA Y TURISMO**



**Ilustración 50 Organigrama Definido y Establecido para la empresa Vicky Tascón S.A.S**  
 Fuente: autora del presente proyecto



### CAPITULO 3

## “IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE EXIGENCIAS Y REQUISITOS DEL MERCADO OBJETIVO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”

Identificación de partidas arancelarias de los productos que la empresa Vicky Tascón S.A.S desea exportar inicialmente al mercado internacional, y específicamente a Canadá:

*Ilustración 51 Conjunto de imágenes y fotos de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S a enviar al mercado internacional*



<sup>77</sup> Fotografías e imágenes suministradas por la gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

**Ilustración 52 Clasificación arancelaria de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S seleccionados inicialmente para su ingreso al mercado internacional**

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello			
Capítulo	64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos			
Partida	6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.			
	6403.50	- Los demás calzados, con suela de cuero natural:			
	6403.59	- - Los demás			
Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
6403.59.00.00			- - Los demás		

Fuente:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

**Ilustración 53 Clasificación arancelaria de los tipos de productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S seleccionados inicialmente para su ingreso al mercado internacional**

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello			
Capítulo	64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos			
Partida	6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.			
	6403.90	- Los demás calzados:			
	6403.91	- - Que cubran el tobillo:			
	6403.91.90	- - - Los demás			
Código	Comp	Supl	Designación de mercancías	Perfil	Notas
6403.91.90.00			- - - Los demás		

Fuente:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces>

### **Comercio actual y potencial entre Canadá y Colombia en 2015**

Producto: 6403 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Los importaciones de Canadá han sido reportados por Canadá

Los exportaciones de Colombia han sido reportados por Colombia

**Ilustración 54 Referencias comerciales entre Colombia y Canadá para el tipo de productos a estudiar de la empresa Vicky Tascón S.A.S.**

Código del producto	Descripción del producto	Indicadores comerciales																
		Canadá importa desde Colombia						Colombia exporta hacia el mundo						Canadá importa desde el mundo				Comercio potencial indicativo en miles de USD
		Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	Participación en las importaciones de Canadá, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Canadá	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, % p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %				
640391	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural, ...	45	20	0	0	4.246	-5	0	0	409.119	10	3	4.201					
640399	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. ...)	11	-38	0	0	9.162	-8	0	0	551.397	1	2	9.151					
640359	Calzado con suela y parte superior de cuero natural (exc. el que cubra el tobillo o con puntera ...)	6	96	0	0	673	-17	0	0	82.640	-7	2	687					
640319	Calzado de deporte con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior ...	4		0	0	20	-4	0	0	50.856	-5	3	16					
640351	Calzado con suela y parte superior de cuero natural, que cubra el tobillo (exc. con puntera ...)	3	7	0	0	63	-26	0	0	25.598	8	1	60					
640320	Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasen por ...	2		0	0	63	-12	0	0	939	1	0	61					
640340	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero ...	0		0	0	659	-15	0	0	88.943	2	4	659					

78

78 <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>

### 3.1. Estudio Del Mercado Canadiense

Canadá, es un país soberano de América del Norte, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria federal. Su territorio está organizado en diez provincias y tres territorios. Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto.<sup>79</sup>

- Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, miembro del G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE-.
- Su desempeño económico se fundamenta en el sector servicios (78%), seguido por industria (20%) y agricultura (2%).
- Ocupa el segundo lugar en reservas petroleras mundiales, después de Arabia Saudita.
- Es el tercer productor de gas natural y el tercer exportador de madera.<sup>80</sup>

#### Situación del mercado

Según un reporte del banco RBC Royal Bank, la economía Canadiense tendrá un crecimiento anual del 2 - 3.5% durante los próximos cinco años, mostrando un crecimiento similar en las tendencias de los consumidores al momento de hacer compras. La población Canadiense aumenta en un 4.5% en el periodo de 2012 al 2016. Sin embargo, la población entre 15-25 años de edad esta prevista a disminuir lo cual se debe considerar puesto que este es un segmento de edad clave para la industria minorista debido a que ha tenido una de las tasas de consumo per cápita más altas en la industria del calzado en Canadá.

*Tabla 11 Variación en el crecimiento de la población de Canadá en los últimos 5 años (2012-2016)*

Edad	2012	2013	2014	2015	2016	Variación
- 15	5709	5774	5850	5929	6017	5.4%
15 - 24	4596	4582	4545	4493	4435	-3.5%
25 - 34	4829	4891	4961	5028	5082	5.2%
35 - 49	7411	7344	7293	7274	7298	-1.6%
50 - 64	7202	7353	7500	7623	7700	6.9%
65 +	5175	5374	5563	5757	5962	15.2%
<b>Total</b>	<b>34,922</b>	<b>35,318</b>	<b>35,712</b>	<b>36,104</b>	<b>36,494</b>	<b>4.5%</b>

Fuente: Trendex North America (Footwear Market Forecast) – PMZ International

El sector de fabricación de ropa canadiense pasó por cambios significativos en los últimos diez años, debido principalmente a la liberalización del comercio y la reestructuración de la industria minorista. Como resultado, una parte creciente de las actividades de producción está deslocalizada a países de bajo costo laboral, principalmente China y otros países como Bangladesh, Camboya,

<sup>79</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>

<sup>80</sup> <http://www.procolombia.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>

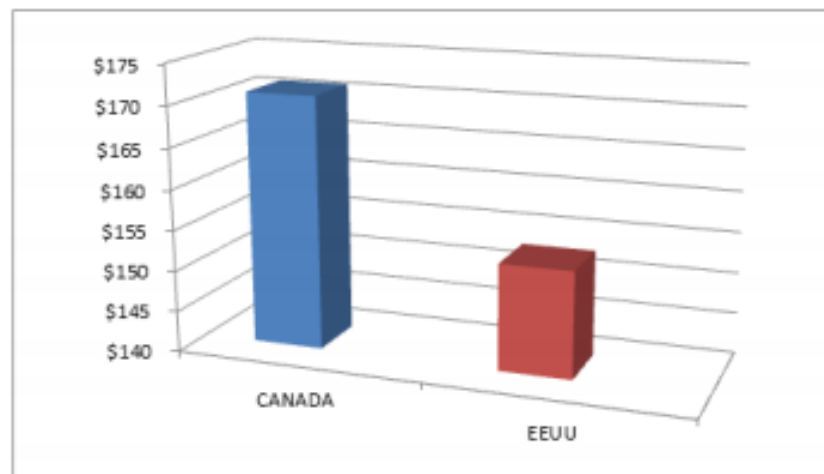


Vietnam e India. El sector de fabricación de ropa canadiense cuenta aproximadamente con 3,000 establecimientos, en su mayoría pequeñas y medianas empresas, la mayoría son de propiedad de un residente/ ciudadano canadiense. Quebec representa aproximadamente el 60% del valor de la producción de prendas de vestir de Canadá, otras áreas claves incluyen Ontario y BC.

Según cifras de Industry Canadá más del 90% del calzado en Canadá es importado, del cual la mitad corresponde a importaciones de calzado en cuero, así mismo, un cuarto de importaciones corresponde al calzado de plástico, seguido por el calzado de tela.

El consumo per cápita canadiense en calzado es de 12% más grande que el estadounidense principalmente atribuible a las botas.

*Ilustración 55 Gráfica de barras sobre la comparación en el consumo per cápita de calzado entre 2 países, Canadá y Estados Unidos Fuente: Página web de ProColombia. Últimos 4 años.*



Los Estados Unidos es el mayor socio comercial de Canadá, y representa alrededor del 75% de las exportaciones y el 50% de las importaciones a partir de 2010, Canadá importa sobre todo vehículos de maquinaria y equipo, motor y sus partes, productos electrónicos, productos químicos, electricidad y bienes de consumo duraderos.

Las principales importaciones de Canadá desde Colombia en los últimos años son:

- metales, minas y energía
- el café, la agricultura y la alimentación

Colombia es la quinta mayor fuente de importaciones de Canadá en América Latina.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> [http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando\\_productos\\_-\\_export\\_rally.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf)

## **Principales puntos de acceso al mercado**

### ***Puertos***

Toronto (Prov. Ontario) Halifax (prov. Nueva Escocia), Vancouver (Prov. British Columbia, Quebec City (Prov. Quebec) St. Johns (Prov. Nueva Brunswick), Hamilton (Prov. Ontario), Port Cartier (Prov. Quebec) y Sept Isles (Prov. Quebec).

### ***Aeropuertos***

Pearson (Toronto, Prov. Ontario), Mirabel Dorval (Montreal, Prov. Quebec) Vancouver International (Prov. British Columbia)

### ***Fronteras Terrestres***

Alberta: Coutts Columbia Británica: Surrey, Delta, Huntingdon Quebec: Belleville Stansted, St. Armand, St. Bernard de Lacolle Nueva Brunswick: St. Stephen Ontario: Cornwall, Lansdowne, Queenstown, Niagara Falls, Port Eire, Windsor, Sarnia, Sault Ste-Marie, Port Frances Bridge Saskatchewan: Portal

No existen zonas francas en Canadá<sup>82</sup>

## **Características de consumo**

La población de Canadá es étnica y diversa la cual influye en la industria del calzado de varias maneras , incluyendo el tallado, el abastecimiento de los países de origen , y los patrones de compra los cuales reflejan la gran variedad de grupos culturales y religiosos que componen la sociedad canadiense moderna.

- Los compradores que pertenecen al grupo de los " baby boomers " por lo general demandan zapatos cómodos, elegantes, y están dispuestos a pagar más por los zapatos de calidad.
- Jóvenes canadienses, por su parte, están dispuestos a sacrificar la comodidad por el estilo, y se inclinan a comprar zapatos de menor precio.
- Sin embargo, en el mercado de calzado deportivo, entre más caro sea el producto, más deseable será puesto que por lo general lo toman como un elementos de moda.

La segunda temporada de compras más concurrida en Canadá después de Navidad es la temporada de regreso al colegio – de finales de Agosto a principios de Septiembre. Durante esta temporada, los consumidores gastan alrededor de C\$80 en los nuevos zapatos, con un gasto de 22% entre C\$ 50 y C\$ 99. Para

---

<sup>82</sup>

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/MERCADO%20DE%20CARTERAS%20Y%20ZAPATOS%20EN%20CANADA.pdf>

las niñas y las mujeres jóvenes, el calzado más popular para esta temporada (otoño / invierno) consiste de botas, oxfords, bailarinas, botines y botas planas, y para los niños y los hombres jóvenes es zapatos deportivos.

Hay un factor clave para considerar en el negocio del calzado en Canadá: **El Clima.**

Canadá cuenta con cuatro estaciones con diferencias extremas de temperatura - hay inviernos fríos y nevados y veranos cálidos y húmedos; durante la primavera y el otoño llueve. Esta diversidad climática alienta la compra de zapatos, por ejemplo, botas de invierno cálidas a prueba de agua son una necesidad absoluta en el invierno (Noviembre – Febrero); así mismo, durante la temporada de Navidad / Año Nuevo los zapatos elegantes son muy populares. La primavera (febrero - abril) trae la necesidad de zapatos más elegantes y se empiezan a ver las sandalias. Durante el verano (mayo - julio) el calzado de mayor popularidad son las sandalias y zapatos deportivos. El final del verano y el comienzo del otoño (agosto - septiembre) señalan la temporada de regreso al colegio.<sup>83</sup>

Por otro lado, la población canadiense se caracteriza por ser étnica y diversa. Lo cual influye en la industria del calzado de varias maneras, incluyendo el tallado, el abastecimiento de los países de origen y las tendencias de compra.

Los compradores de más de 40 años, por lo general demandan zapatos cómodos y elegantes, y están dispuestos a pagar más por los zapatos de calidad. Por otro lado, los jóvenes canadienses se inclinan a comprar zapatos por un menor precio, y están dispuestos a sacrificar la comodidad por el estilo. Sin embargo, en el mercado de calzado deportivo, entre más caro sea el producto más deseable será, puesto que por lo general lo toman como un elemento de moda.<sup>84</sup>

Entre los estilos más populares en Canadá se encuentran:

- Cuero Charol en combinaciones de colores fuertes como el azul y morado.
- Gamuza de lujo y satén en una variedad de tonos.
- Las plataformas son modestas y elegantes.
- El cordón, el cual suele ser delicado y femenino en la temporada de primavera, se vuelve más audaz para el clima más frío.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup>

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada_0.pdf) (Años 2017)

<sup>84</sup> <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/calzado-y-sus-insumos/calzado-en-cuero-que-se-adapte-las-estaciones-son-demandados-en-canada> (Año 2017)

<sup>85</sup>

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada_0.pdf) (Año 2017)



## **Perfil del consumidor**

El consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente y el exceso de consumo. Se fija más en la calidad del producto, su origen, composición y precio, especialmente desde la crisis financiera mundial de 2009. Aun así, sigue siendo excesivamente exigente y propenso a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses exigen un servicio de venta y posventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita para mantener el contacto con los consumidores. El consumidor canadiense confía cada vez más en internet para realizar sus compras, y durante la última década las ventas por internet han crecido a un ritmo mayor que las ventas en comercios tradicionales.

## **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo. Se observa un cambio en las tendencias de compra, sobre todo entre los jóvenes canadienses. Los principales objetivos de la mayoría de jóvenes son terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los adultos de mediana edad y los de la generación del "baby-boom" (1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Le dan mucha importancia a todo lo relacionado con el confort y el bienestar.

## **Recurso al crédito por parte del consumidor**

Frecuente. Se emplea para comprar a crédito bienes y servicios y/o para financiar compras ya realizadas. El crédito más corriente es el préstamo de liquidez para financiar compras a plazos, generalmente artículos grandes (muebles o automóviles), pero también para pagar la gasolina y otros bienes perecederos.<sup>86</sup>

## **3.2. Identificación De Normas Técnicas Para El Producto En Canadá**

### **Embalajes y formas de etiquetados**

Además del uso de camiones, las importaciones ingresan a Canadá principalmente por mar, generalmente en contenedores de 20' y 40'. Los embarques pequeños son generalmente entregados para que sean consolidados hasta tener carga por contenedor (LCL).

Los requerimientos de documentación para aduana (factura, certificado de origen, formulario de declaración de importación, etc.) son detallados por la Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos. Ya que la tasa de aranceles

---

<sup>86</sup> <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

depende del origen del producto, el certificado de origen es crucial tanto para el exportador como para el importador.

### **Empaquetado Exterior:**

En general, debería existir consistencia en el embalaje y las medidas del paquete, una carga organizada de contenedores, marcas de embarque en el paquete principal, y número de artículos en los paquetes interiores. Los contenedores de embarque deben estar claramente marcados con sello o esténcil en un mínimo de dos lados con todos los códigos de marcas, y con tinta indeleble.

Como los compradores generalmente usan el mismo embalaje para despachar los productos de sus depósitos, los paquetes deben ser lo suficientemente resistentes para manipuleo múltiple. El embalaje que se puede volver a usar en vez de desechar satisface las preocupaciones por el cuidado del medio ambiente.

El embalaje apropiado es vital ya que si no cumple con los estándares de embalaje puede dañar el producto y crear problemas para el importador al momento de despachar y comercializar el producto. Si esto sucede, el importador rechazará futuras tratativas con ese proveedor.

### **Cajas de Madera:**

Para evitar la propagación de patógenos e insectos dañinos, como la polilla gitana asiática, el escarabajo de cuerno largo asiático, el escarabajo del pino, el escarabajo europeo de la corteza del abeto, el perforador esmeralda de fresno y el patógeno de muerte súbita del cedro, toda madera no manufacturada que se usa como maderos de estibar, pallets, cajas u otro material de embalaje debe ser tratada térmicamente, por fumigación o con conservantes químicos. Esto tiene aplicación particularmente a importaciones de China y Hong Kong. El material de embalaje debe estar totalmente libre de corteza y pestes visibles. La madera manufacturada y las partículas de madera como aserrín y viruta usados como embalaje están exentas. Otras restricciones similares se aplican a material de embalaje que consiste en paja o heno, para evitar la introducción y diseminación en este país del escarabajo de la hoja de los cereales.

Todos los embarques que contengan cajas de madera sólida deben ir acompañados de un Certificado oficial Fitosanitario o de Tratamiento otorgado por las autoridades oficiales para la protección de las plantas en el país de origen de la exportación, confirmando que ha sido tratada. Los embarques que no tengan cajas de madera sólida, deben ir acompañados de una declaración a tal efecto junto con la documentación adjunta. Los embarques que no cumplan con estos requerimientos pueden ser decomisados o que no se permita su ingreso a Canadá, siendo responsabilidad del importador el cubrir los costos incurridos.

### **Empaquetado para Venta al por Menor:**

Un empaquetado atractivo, apropiado y llamativo para ventas al por menor es muy importante, por lo que se recomienda a los proveedores que consulten con el comprador canadiense sobre este tema.

Un empaquetado creativo y una etiqueta visible pueden hacer el producto más atractivo para regalos. El espacio para el etiquetado de acuerdo a la reglamentación canadiense también debe estar disponible en el paquete y se deben incluir los códigos de identificación del producto en todos los paquetes al por menor. Para cumplir con este objetivo, los exportadores deben tomar en cuenta que Canadá está cambiando gradualmente del UPC (Código Universal de Productos) al GTIN (Número de Ítem para Comercio Global) sistema de codificación que eventualmente será usado en todo el mundo para facilitar el comercio global.

Los expertos en Canadá le pueden facilitar diseños, ilustraciones, traducciones y enviárselas en plancha final para impresión en su país, lo que con frecuencia es más económico que imprimir en Canadá. Su comprador puede ayudarle con estos detalles. Además del inglés y francés requeridos por el Mercado canadiense, se recomienda ser muy cuidadoso en las traducciones literales, ya que no siempre reflejan realmente aquello que quieren decir. Haga verificar sus traducciones por personas que hablan inglés, francés y español fluido.

### **Etiquetado**

El cuero no está considerado una fibra textil y está exenta de los requerimientos para etiquetado de la Ley y Reglamentación para Etiquetado de Textiles. Cuando un artículo de consumo está producido con componentes de cuero y textiles, únicamente las partes de tela requerirán declaración pero algunos comerciantes pueden requerir hacer notar la presencia de cuero en la etiqueta.

La Federación Canadiense de Vestimenta detalla varios componentes para las etiquetas de ropa, incluyendo ropa de cuero en Canadá:

- ¿Dónde fue fabricada? Si la ropa no fue fabricada en Canadá pero está siendo vendida en el país, debe indicar "Made in..." para indicar el país de origen. La ropa fabricada en Canadá no tiene que indicarlo, a pesar que muchos fabricantes canadienses lo hacen como herramienta de mercadeo.
- ¿Quién la fabricó? La empresa responsable de la fabricación de la ropa debe ser identificada en la etiqueta, ya sea por el nombre y dirección de la empresa y/o por el número CA (distribuidor) de 5 dígitos.
- ¿Cuál es su contenido? Si la ropa contiene más del 5% de una fibra en particular, esa fibra debe estar indicada en la etiqueta con su nombre genérico en inglés y en francés como porcentaje del total de la masa, y en

presencia de más de una fibra, enumeradas en orden de predominancia. Existen expresiones y frases estándar para identificar las fibras.

- ¿Cómo la cuida? Las etiquetas con instrucciones para el cuidado no son obligatorias pero son muy recomendadas tanto a nivel minorista como mayorista. Son una importante ayuda para los fabricantes y eventualmente para consumidores y lavanderías. Este sistema voluntario de etiquetas para el cuidado significa que los minoristas pueden usar un sistema reconocido a nivel internacional de instrucciones y símbolos para el cuidado. La mayor parte de los consumidores están familiarizados con el sistema canadiense de “semáforo” rojo, verde y amarillo que son los símbolos para lavar, blanquear, secar, y para limpieza en seco. Las etiquetas para el cuidado que usan el sistema de Estados Unidos o los que fueron diseñados bajo las reglas de la Organización Internacional de Normalización también se pueden usar.

### **Tipos de Etiquetas:**

Las etiquetas pueden tener una variedad de formas como:

Etiquetas tejidas o impresas que son cosidas en forma plana o a lo largo de un borde; con la información requerida impresa en una envoltura, paquete o envase; con la información requerida impresa directamente en el artículo (siempre que toda la información esté en un solo lugar); etiquetas impresas que se aplican con un adhesivo o de otra manera (ej., etiquetas adhesivas, etiquetas colgantes).

Las etiquetas colgantes pueden ser usadas de manera efectiva cuando se tiene un beneficio de valor agregado, ej., para hacer hincapié en que la prenda es de seda pura; que ha sido tejida a mano; que el bordado es único; que viene de un diseñador premiado; que tiene una historia interesante; o que ha sido fabricada de manera que no daña el medio ambiente.

Este tipo de herramienta de marketing, si se la utiliza de manera correcta, puede llamar la atención del consumidor y puede justificar un mayor precio. Las etiquetas de colgar deben ser diseñadas en consulta con su comprador.

Las etiquetas en artículos que contienen textiles para el consumidor deben aplicarse de la siguiente manera:

- Etiquetas Permanentes deben ser de un material y estar adheridas de tal manera que resistan y se mantengan legibles durante por lo menos diez limpiezas del artículo. Estos artículos incluyen chaquetas, sacos, abrigos, sobretodos, capas, ponchos, pantalones, pantalones informales, shorts, trajes, ropa de trabajo, camisas, blusas, chombas, faldas, ropa deportiva, vestidos, buzos, batones, batas, y ropa para niños incluyendo ropa para jugar, overoles y trajes para la nieve.
- Etiquetas No-permanentes incluyen las etiquetas de colgar, envolturas y etiquetas adhesivas. Mientras que la ropa interior, lencería, ropa de cama, trajes de baño, pañoletas, mantillas, bufandas, pañuelos, calzas, calcetines y medias, guantes y mitones tradicionalmente han usado

etiquetas de colgar, estos ítems están siendo mayormente etiquetados con marcas estampadas en su lugar; esto contribuye significativamente a la comodidad del consumidor.

- **Artículos Importados:** Las etiquetas por lo general son suministradas por el comprador canadiense para que sean adjuntadas a la prenda por el proveedor. Un comerciante no puede importar artículos textiles para el consumidor en Canadá etiquetados de manera incompleta o inapropiada, excepto en los casos en que el etiquetado de los artículos sea completado en Canadá. En este caso, antes o en el momento de la importación se notificará a un inspector del Ministerio de Industria de Canadá de todos los detalles respecto de la naturaleza y cantidad de la importación, fecha y puerto de ingreso y la dirección de las instalaciones donde se completará el re-etiquetado de los artículos. El comerciante deberá notificar al inspector sobre la conclusión del re-etiquetado antes de la reventa, para permitir la inspección de los productos etiquetados. Las importaciones que llevan una descripción en un idioma extranjero deben tener otra etiqueta en inglés y francés que cumpla con la reglamentación para etiquetado. En este caso el importador es responsable del etiquetado.

**La parte exterior de los paquetes de embarque debe incluir la siguiente información:**

- nombre comercial;
- número de producto;
- cantidad neta en el contenedor inmediato en términos de peso, medida o número;
- fecha de expiración;
- nombre y dirección del importador;
- UPC/PLU u otro código de barras, idéntico al de los productos individuales;
- número de lote (para identificar los embarques individuales).

Para paquetes al por menor, se debe proporcionar información tomando en cuenta la naturaleza del producto, contenido y fabricante. La etiqueta debe ser bien identificable y la leyenda diseñada de acuerdo a las medidas mínimas prescritas para letras y números. Se debe incluir lo siguiente en inglés y francés: Nombre y dirección de la oficina central del importador en Canadá para permitir el fácil rastreo en caso de problemas; nombre o descripción del contenido; Tamaño, color, nombre del estilo y número; producto de. . . (Nombre del país); UPC, PLU (código para ver el precio en ventas al por menor y otros códigos de barra según se requiera).

### **Calidad e Inspección**

Las directrices canadienses para los productos en cuero afectan por igual a los productos importados y a los domésticos. Los productos deben cumplir un mínimo de requerimientos basados en factores tales como durabilidad y resistencia. En muchos casos, los compradores también tienen sus propias

especificaciones para cuero importado (ej.: que no destiña, desinfectado y resistente a las manchas, etc.). Se debe prestar atención especial a la confección en general y la calidad del detalle.

La calidad y el abastecimiento deben ser consistentes y confiables, y el producto debe ofrecer viabilidad comercial real para el comprador canadiense. La comunicación continua es esencial, debido a que el comprador necesita constante retroalimentación del proveedor.

Póngase a disposición en todo momento para contestar preguntas y proporcionar información, y asegúrese que alguien de su grupo puede hablar inglés o francés. Envíe fotografías y cuando sea posible, muestras de sus productos, ya que este es un sector muy orientado a lo visual.

Los principales minoristas insisten en tener acceso a los proveedores por Internet para una comunicación más fluida. Estos factores son todos cruciales en cómo afectan la decisión del comprador, quien puede obtener los ítems de muchas otras fuentes competitivas.

### **Medidas:**

La industria de calzados en Canadá se basa en las medidas de Estados Unidos. Se requiere de una gama de todas las medidas, incluyendo tamaños intermedios, para los calzados de precio medio a alto en Canadá.

Los tamaños europeos no son compatibles con el sistema canadiense, de manera que los zapatos importados hechos en hormas europeas pueden causar problemas. Por ejemplo, el tamaño para hombres 9, una de las medidas más populares en Canadá, no tiene una medida parecida en Europa. De igual manera, ambos sistemas tienen diferentes estándares de ancho y circunferencia, los europeos son más anchos y amplios que los canadienses.

Es aconsejable que los proveedores prueben ajustar su producto a los pies canadienses para determinar las conversiones de tamaño. Esto ayudará a verificar si los equipos con los que cuenta pueden satisfacer los potenciales clientes canadienses o si debe invertir en nuevas maquinarias. Los temas que un comprador puede tratar al negociar con un proveedor incluyen:

- Atributos del Producto
- Empaquetado
- Logo Molde
- Amplitud De Línea Del Producto
- Calidad
- Rango De Precios
- Exclusividad Del Producto
- Exclusividad En El País
- Acuerdos Especiales
- Atención De Pedidos
- Disponibilidad Del Producto
- Celeridad En Entrega Inicial
- Disponibilidad De Repeticiones
- Prontitud En Repeticiones
- Sustitución Del Producto
- Embarques Completos O Parciales

- Revisión De Pedidos
- Confiabilidad De Embarques Directos A Canadá

**Calidad:**

La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben ser probados por abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de los colores, y contra condiciones climáticas, por ejemplo, las suelas de las botas de invierno deben permanecer flexibles a -40°C. Los calzados de visible calidad inferior serán rechazados por el cliente canadiense. La mayor parte de los problemas entre proveedores y compradores resultan por desacuerdos en el tema de calidad.<sup>87</sup>

**3.3. Estudio De Canales De Distribución, Competencia Y Marcas En El Mercado**

**Canales De Distribución**

Las tiendas de zapatos y tiendas especializadas representan una porción substancial del mercado de calzado Canadiense con un total de 45.5% en ventas, a comparación de 29.2% en EEUU.

*Tabla 12 Porcentaje que representan las ventas en los diferentes tipos de tiendas de Canadá y Estados Unidos (media)*

<b>Ventas de tiendas</b>	<b>EEUU</b>	<b>CANADA</b>
Tiendas de departamento	18.4%	9.5%
Tiendas de descuentos	17.2%	17.1%
Tiendas de Zapatos y Tiendas Especializadas	29.2%	45.5%
Tiendas Deportivas	12.1%	14.1%
Todas las Otras	23.2%	13.8%
Online y Outlets	100%	100%

Fuente: Trendex NA

En Canadá, se han posicionado en los últimos 3 años, 58 cadenas de calzado, lo cual representa un total de 1,890 puntos de venta en el país.

<sup>87</sup>

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/MERCADO%20DE%20CARTERAS%20Y%20ZAPATOS%20EN%20CANADA.pdf>

**Tabla 13 Cantidad de puntos de venta de calzado a nivel nacional y por provincias en Canadá**

Provincia	Puntos de Venta	%
Ontario	677	36%
Quebec	694	37%
British Columbia	179	10%
Alberta	173	9%
Manitoba	42	5%
Saskatchewan	39	2%
<b>Total</b>	<b>1890</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trendex North America

El calzado es comercializado por una variedad de puntos de venta en Canadá, desde los grandes almacenes como Sears y The Bay, a tiendas de especialidad como Transit, Naturalizer, Aldo, Brown's, Sport Chek y Soft Moc. Otros minoristas como Wal-Mart, Zellers, Mark's Warehouse, Canadian Tire, y Costco también venden cantidades considerables de zapatos, por lo general modelos más funcionales como zapatos de construcción. Las tiendas de descuento como Giant Tiger y tiendas especializadas en deportes como golf, hiking y climbing también venden calzado de especialidad, junto con otros productos relacionados.

A menudo, la cobertura completa del mercado de consumo requiere la representación de las diferentes regiones de Canadá. Toronto, el área metropolitana más grande y el centro comercial del país, suele ser el lugar más lógico para establecer la representación única. Desde una perspectiva regional, el país se puede dividir geográficamente en cinco mercados distintos, además de los territorios:

- Las provincias del Atlántico: New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island, and Newfoundland and Labrador (2.3 millones de personas);
- Québec (7.9 millones de personas);
- Ontario (13.3 millones de personas);
- Las provincias Prairie: Manitoba and Saskatchewan (2.3 millones de personas);
- Alberta y British Columbia (8.3 millones de personas);
- Yukon y Nunavut (0.1 millones de personas)

El aumento de la competencia minorista en Canadá indicó más oportunidades de crecimiento en la industria, ya que el mercado ganó la confianza de los minoristas internacionales. En particular, los minoristas de moda como Zara y H & M, aumentaron sus ventas de calzado; Aunque ambas empresas siguen siendo pequeños jugadores en el mercado del calzado, su rendimiento es indicativo de una tendencia de desarrollo que se traducirá positivamente por algunos fabricantes.

Aunque los centros comerciales en Canadá ocupan 39% menos espacio per cápita que los centros comerciales estadounidenses, estos, en promedio, han



atraído a las mayores ventas por pie cuadrado de espacio comercial. Desde que las ventas de los centros comerciales en Canadá y EEUU se nivelaron en el 2004 (US \$ 380, por pie cuadrado), los centros comerciales canadienses han superado a los centros comerciales estadounidenses con un margen cada vez mayor. El Centro comercial Yorkdale en Toronto atrae las mayores ventas por metro cuadrado en Canadá- alrededor de US\$ 1,200 por pie cuadrado - y ocupa el segundo lugar en ventas por metro cuadrado en Norteamérica, después de los Forum Shops en Caesars Palace en Las Vegas (\$ 1,400 en ventas al por pie cuadrado).

A pesar de este éxito, el crecimiento de los centros comerciales en Canadá se ha visto comprometido por la limitación de espacio comercial disponible para el desarrollo comercial en los espacios urbanos. Muchas municipalidades canadienses han reducido la asignación de suelo urbano para el nuevo espacio comercial en favor del espacio industrial y de oficinas, lo que ha reducido el número de grandes centros comerciales regionales.

Para hacer frente a las limitaciones de espacio en las zonas céntricas, los centros comerciales existentes están renovando y ampliando dentro de su espacio asignado, por lo general con la construcción de pisos adicionales. También se han establecido nuevos puntos de venta fuera del centro de la ciudad para dar cabida a grandes minoristas, como los box stores, esto con el propósito de mejorar la accesibilidad para servir a las regiones más grandes.

Los centros comerciales más exitosos en Canadá siempre le permitirán promocionar su marca. Ya sea para el lanzamiento de un nuevo concepto como también para ganar mayor reconocimiento de su marca.

Uno de los más reconocidos es Yorkdale, Situado en el corazón de Toronto junto a una de las principales intersecciones de tráfico - Highway 401 & Allen Expressway con conexión directa con el Tránsito de Metro y GO Transit, es recomendado como uno de los mejores centros comerciales para realizar el lanzamiento de un nuevo producto pues cuenta con alta visibilidad, con más de 2,5 millones de clientes potenciales cada mes.

Otros minoristas también tienen gran aceptación en Canadá y estos son Wal-Mart, Costco, Safeway, NRDC Equity Partners (HBC) y Home Depot, que son los 5 principales minoristas extranjeros del país, los cuales controlan 19% del total en ventas en la industrial retail (un total de 1,423 tiendas). En los últimos años (2014-2017) se han abierto y planean abrirse nuevas tiendas minoristas en Canadá:

**Tabla 14 Nuevas tiendas de minoristas con apertura reciente y próxima en Canadá, con venta del mismo tipo de productos que fábrica la empresa Vicky Tascón S.A.S.**

No.	Nombre	#Tienda(s)	Ciudad	Centro Comercial	Fecha de Apertura
1	Saks	2	Downtown Toronto Toronto West End	Queen Street Sherway Gardens	Primavera 2015 Otoño 2015
2	Saks off Fifth	TBD	TBD	TBD	TBD
3	La Maison Simons	3	Mississauga Ottawa Vancouver	Square One Rideau Centre Park Royal	Primavera 2016 Primavera 2015 Otoño 2015
4	Nordstrom	5	Vancouver Ottawa Vancouver Toronto Toronto	Chinook Centre Rideau Centre Pacific Centre Yorkdale Centre Sherway Gardens	Otoño 2014 Primavera 2015 Otoño 2015 Otoño 2016 Primavera 2017
5	Nordstrom Rack	Anticipadas 20	TBD	TBD	TBD

Durante los próximos cinco años (2015-2020), se espera que las ventas al por menor crezcan de manera constante. A medida que la industria evoluciona a nuevas tendencias, el sector del calzado particularmente verá un gran crecimiento puesto que habrá una mayor influencia de parte de minoristas extranjeros y especialistas en calzado, lo cual traerá más estilos y marcas al mercado canadiense. Además, más jugadores de nicho saldrán a la superficie a luchar por clientelas particulares con el fin de alejarse de la guerra contra el precio para apoyar el crecimiento del valor y calidad del producto.

Más allá de los canales de distribución basados en Internet, que se han consolidado con gran fuerza debido a los grandes avances de la tecnología, los minoristas están explorando otras vías para ampliar su negocio en nuevos segmentos del mercado. Por ejemplo, la impresión de catálogos en las tiendas han resurgido como un alimento básico popular para tiendas como H & M. El catálogo, una vez considerado costoso y anticuado, es ahora considerado como una herramienta dinámica para orientar nichos de mercado.<sup>88</sup>

### **Grandes Comercializadores, Centros Comerciales Y Minoristas De Canadá**

- **ALDO**

La capacidad de Aldo para competir en los distintos niveles de precios hace que sea una amenaza para muchos minoristas. La amplia cobertura de la compañía y un fuerte reconocimiento de marca ayudaron a impulsar a la compañía a ser el líder del mercado del calzado en Canadá. En el 2013 Aldo se posicionó como una compañía comercialmente activa, construyendo alianzas y acuerdos para impulsar futuras ventas al por menor. La compañía entró en un acuerdo de

88

[http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadomanufacturasdecueroCanada\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadomanufacturasdecueroCanada_0.pdf) (Año 2017)

licencia mundial estratégica para diseñar, fabricar y distribuir calzado para la marca BEBE.<sup>89</sup>

- **YORKDALE**

La Marca Yorkdale es sinónimo de moda y estilo de vida, y tiene éxito por varias razones:

- Atrae a más de 20 millones de visitantes cada año, o aproximadamente 500,000 compradores por semana.
- atrae a visitantes de un área cada vez mayor: Barrie y las comunidades circundantes (norte), en Bowmanville (Este), Oakville (West), y la ciudad de Toronto (o todo el GTA).
- Vende 13,93 veces más artículos de moda que el promedio nacional.
- Cuenta con diversidad de consumidores - los compradores primarios consisten en mujeres de 25 a 54 años de edad; y mujeres de 20 a 34 con un alto ingreso discrecional.
- Atrae más consumidores profesionales y ejecutivos femeninos - 54 % de los cuales tienen un ingreso familiar de \$ 75,000 o más.
- La mayoría de estos consumidores planean gastar más de 160 minutos a Yorkdale, frente a una referencia del sector de aproximadamente 76 minutos.
- Dos de cada cinco compradores han visitado Yorkdale más de ocho veces en un período de tres meses

- **TORONTO EATON CENTRE**

El Toronto Eaton Centre, reconocido como el centro comercial urbano más importante de Canadá abarca dos manzanas de la ciudad y está situado en el corazón del centro de Toronto en una zona de comercio de más de 3,6 millones (un área comercial inmediata de 1,3 millones de dólares). Este centro comercial de cuatro niveles cuenta con más de 255 tiendas nacionales e internacionales de primer nivel. El Eaton Centre es un icono internacional de arquitectura, el cual atrae a un estimado de 50 millones de visitantes al año y se ubica como uno de los mejores centros de rendimiento de Cadillac Fairview. Así mismo, cuenta con una amplia zona de aparcamiento y una conexión directa con el sistema de metro, bus así como una conexión directa con el GO transit.

- **THE HUDSONS BAY**

The Hudsons Bay se encuentra entre los minoristas generales más grandes en Canadá. En el 2003, HBC registró ingresos de \$ 7.4 mil millones y reportó cerca de 70 000 empleados. El grupo se vende bajo los siguientes nombres: The Bay, Zellers y Home Outfitters . HBC es un minorista líder en América del Norte, el cual ofrece una amplia selección de mercancía de marca en Canadá y Estados Unidos. HBC opera tres de las banderas más icónicas al por menor del mundo:

---

<sup>89</sup> Fuente: Euromonitor International: Footwear in Canada

Saks Fifth Avenue y Lord & Taylor en Estados Unidos, y The Hudson Bay en Canadá. Así mismo se encuentra en cuatro sitios de comercio electrónico: thebay.com, lordandtaylor.com, saks.com y saksoff5th.com.

- **HOLT RENFREW & CO.**

Holt Renfrew & Co. es un minorista de ropa de propiedad privada. Holt Renfrew & Co. fue fundada en 1837. La compañía ofrece ropa, zapatos y bolsos, accesorios, productos de belleza y productos de cuidado personal para hombres y mujeres. También ofrece servicios de belleza y servicios de conserjería. Además, la compañía opera una cafetería, y un salón de belleza y spa. En 2012, la compañía anunció un plan para aumentar su superficie en un 40 % en 2015, la compañía está invirtiendo más en el sector de la confección masculina, dado el alto crecimiento del segmento de la industria. La sede de Holt Renfrew & Co. se encuentran en Toronto, Canadá.<sup>90</sup>

### **3.4. Resumen del Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Colombia**

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un tratado entre dos o más países para establecer una zona de libre comercio donde el comercio puede llevarse a cabo a través de fronteras comunes con obstáculos y barreras mínimas a través de un protocolo para la competencia abierta, leal y sin distorsiones.<sup>91</sup>

#### **¿Por qué es importante para Colombia el TLC con Canadá?**

- Porque Canadá es el segundo país desarrollado con el cual Colombia logra poner en vigencia un Tratado de Libre Comercio. Este hecho constituye un buen precedente para el desarrollo de los procesos de ratificación y operación de los demás acuerdos que el país viene negociando.
- Porque Canadá es una de las grandes economías desarrolladas; genera el 2,6% del PIB mundial y es un país con un alto poder de compra; cuenta con un ingreso per cápita (precios de paridad de poder adquisitivo) de US\$39.600, cerca de 5 veces el registrado por Colombia.
- Porque tiene suscritos acuerdos de libre comercio con Chile (1996), Israel (1996), México y EEUU (1994), Costa Rica (2002), Perú (2009) y EFTA (2009), Panamá y Jordania, mientras que negocia otros adicionales.
- Porque Canadá ocupa un lugar destacado a nivel mundial tanto en el intercambio comercial de bienes y servicios, como en los flujos de inversión.

---

<sup>90</sup>

[http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada_0.pdf) (Año 2017)

<sup>91</sup> [http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando\\_productos\\_-\\_export\\_rally.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf) (Año 2017)

- Porque según un estudio realizado por la Oficina Canadiense de Facilitación del Comercio (TFO), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita, pues ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de importadores.<sup>92</sup>

El 15 de agosto de 2011 el TLC entre Canadá y Colombia entró en vigor y esto le permite al exportador competir en mayor igualdad de condiciones con las empresas locales en Canadá. Con el TLC, los exportadores de Colombia obtienen beneficios en muchos aspectos, entre otros a un reducido o eliminado arancel, contrataciones, propiedad intelectual e inversiones.

El propósito del Tratado de libre Comercio entre Canadá y Colombia es: FORTALECER los lazos especiales de amistad y cooperación entre las dos naciones; CONTRIBUIR para el desarrollo armónico y a la expansión del comercio mundial y regional y para proporcionar un catalizador para una cooperación internacional más amplia; CONSTRUIR Sobre los derechos respectivos y obligaciones derivados del Acuerdo de Marrakech que establece la Organización Mundial del Comercio y otros instrumentos multilaterales y bilaterales de cooperación; CREAR un mercado más extenso y seguro para los bienes y servicios producidos en sus territorios, así como nuevas oportunidades de empleo y mejores condiciones de trabajo y niveles de vida en sus respectivos territorios.

## **Tratamiento de Aranceles**

### **I. Eliminación de Aranceles**

El acuerdo entre Colombia y Canadá establece que:

**Habrà un proceso de eliminaci3n de los aranceles aplicados a las mercancías originarias comercializadas entre Colombia y Canadá**

---

<sup>92</sup> <http://www.procolombia.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>

## II. Régimes Especiales

### A. Admisión Temporal de Mercancías

Cada Parte autorizará la **admisión temporal libre de aranceles** a las siguientes mercancías:

- a) equipo profesional, incluidos equipo de prensa y televisión, programas y equipo de radiodifusión y cinematografía necesaria para llevar a cabo la actividad, oficio o profesión de la persona que califica para entrada temporal de acuerdo con lo establecido en la Entrada Temporal de Personas de Negocios
- b) Los bienes admitidos con fines deportivos y bienes destinados a exhibición o demostración
- c) muestras comerciales y películas publicitarias y grabaciones

### B. Importación libre de aranceles para Muestras comerciales de valor insignificante y materiales de publicidad impresos

Cada Parte otorgará **entrada libre de aranceles aduaneros** a muestras comerciales de valor insignificante y a materiales de publicidad impresos importados del territorio de la otra Parte, independientemente de su origen, pero podrá requerir que:

- a) tales muestras se importen sólo para efectos de solicitar pedidos de mercancías o servicios provistos desde el territorio de la otra Parte o de otro país que no sea Parte; o
- b) tales materiales de publicidad sean importados en paquetes que no contengan más de un ejemplar impreso y que ni los materiales ni los paquetes formen parte de una remesa mayor.

Desgravación de bienes industriales:

- *Categoría A (acceso inmediato)*: está comprendida principalmente por bienes de capital, materias primas y bienes intermedios no producidos en el país tales como, algunos productos de pesca, minerales, químicos, medicamentos y farmacéuticos, caucho, plástico y sus manufacturas, cueros y sus manufacturas, madera y sus manufacturas, algunos papeles, textiles, confecciones, algunas mercancías de calzado, vidrio y porcelanas, piedras preciosas, joyas, algunas herramientas, maquinaria y equipo, automóviles y algunas autopartes, embarcaciones, instrumentos y aparatos de óptica, relojes e instrumentos musicales.
- *Categoría B (acceso libre hasta 5)*: En este grupo están aquellas producciones que tienen sensibilidad frente a la producción de Canadá, tales como algunos productos de la pesca, cementos, aceites crudos de petróleo, algunos químicos y medicamentos, algunos productos de caucho y plástico, papeles, algunos textiles de uso industrial, botas para esquí e invierno, cascos de seguridad, porcelana, vidrio, algo de maquinaria y equipo, camiones, embarcaciones y aviones.

- *Categoría BU (Acceso libre a 5 años - no lineal):* Comprende productos tales como papeles de seguridad, papel higiénico, manteles y servilletas, pañales, compresas y clasificadores.
- *Categoría C7 (Acceso libre en 7 años):* Incluye placas, láminas, hojas, cintas, tiras y demás formas planas, autoadhesivas, de plástico e incluso en rollos.
- *Categoría C (Acceso libre en 10 años):* Contiene mercancías como, atunes, algunos medicamentos, productos de perfumería y farmacéuticos, polímeros, desechos y desperdicios, algunos productos de la industria de papel y artes gráficas, algunos textiles y confecciones sintéticos, ciertas joyas, algo de herramientas, equipo y maquinaria, gafas, y algunos muebles y enseres.<sup>93</sup>

**Tabla 15 Cronograma de desgravación arancelaria del tratado entre Colombia y Canadá**

Eliminación de Aranceles:		Cronograma de Desgravación:																			
<input type="checkbox"/> La categoría de desgravación para determinar la tasa arancelaria en cada etapa de reducción para una línea arancelaria será la categoría indicada para la línea en la lista arancelaria de una Parte. <input type="checkbox"/> Año uno significa el año en que este Acuerdo entró en vigor: 2011 <input type="checkbox"/> A partir del año dos, la reducción arancelaria de cada etapa anual entrará en vigor el 1 de enero del respectivo año.		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Etapas para la eliminación de los derechos de aduana</th> <th>Libre de impuestos efectivo en:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>Totalmente</td> <td>Cuando el Acuerdo entró en vigor</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>Tres etapas anuales iguales</td> <td>Enero 1 del año 3</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>Siete etapas anuales iguales</td> <td>Enero 1 del año 7</td> </tr> <tr> <td>D17</td> <td>17 etapas anuales iguales</td> <td>Enero 1 del año 17</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td colspan="2">Exento de la eliminación de aranceles</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Etapas para la eliminación de los derechos de aduana	Libre de impuestos efectivo en:	A	Totalmente	Cuando el Acuerdo entró en vigor	B	Tres etapas anuales iguales	Enero 1 del año 3	C	Siete etapas anuales iguales	Enero 1 del año 7	D17	17 etapas anuales iguales	Enero 1 del año 17	E	Exento de la eliminación de aranceles		94
Category	Etapas para la eliminación de los derechos de aduana	Libre de impuestos efectivo en:																			
A	Totalmente	Cuando el Acuerdo entró en vigor																			
B	Tres etapas anuales iguales	Enero 1 del año 3																			
C	Siete etapas anuales iguales	Enero 1 del año 7																			
D17	17 etapas anuales iguales	Enero 1 del año 17																			
E	Exento de la eliminación de aranceles																				

### 3.5. Análisis de Oportunidades De Los Productos De Vicky Tascón S.A.S En El Mercado Canadiense

Actualmente el mercado canadiense, es un mercado que cuenta con grandes oportunidades para empresas que tienen una oferta exportable tal como la de la empresa Vicky Tascón S.A.S., y esto se debe a que la demanda principal para un país con climas tan fuertes y de temperaturas tan bajas, son productos que sean resistentes y de calidad pero que aporten ese grado de sofisticación y sentido de la moda que exige cualquier país del mundo; en el caso de los productos de la empresa Vicky Tascón S.A.S, están confeccionados y elaborados de manera tan detallada que buscan cubrir necesidades de calidad en cualquier mercado al que se dirija, aportando el valor de la manufactura artesanal que permite cuidar todos los pequeños detalles en su producción tales como sus costuras, formas, diseños, terminaciones, entre otros, que hacen que

<sup>93</sup> <http://www.procolombia.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>

<sup>94</sup> [http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando\\_productos\\_-\\_export\\_rally.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf)

un producto sea realmente apetecido en el mercado por sus compradores y que lo lleven a ser elegido frente a otros competidores.

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad. La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.<sup>95</sup> Este tipo de características demandadas por el mercado canadiense son precisamente lo que reafirma el gran potencial con el que cuenta la empresa Vicky Tascón S.A.S, un producto de excelente calidad, exclusividad y a precios muy competitivos en el mercado, ya que cuentan con un perfil de microempresa, pero su producción y calidad los alza a niveles de pequeña e inclusive mediana empresa, compitiendo a la par con grandes marcas reconocidas en el mercado y llegando no solo a igualar su calidad sino a brindar incluso mayor valor agregado, puesto que se cuenta con la posibilidad de personalizar su producto y elaborarlo no solo sobre medida, sino bajo las necesidades y deseos que tiene el consumidor, haciendo casi diseños únicos en el mercado.

A las grandes oportunidades que su producción le brinda, se suman también para Vicky Tascón S.A.S otros aspectos a favor y que nuevamente realzan las facilidades con las que cuenta actualmente la empresa para ingresar a mercados internacionales, y en este caso estudiado, a Canadá, un mercado de alto valor adquisitivo y muy exigente debido no solo a la cultura de la población, sino a los climas y medio ambiente, y es que contar ya con un TLC entre Colombia y el país en cuestión, sirve de gran ayuda no solo económica, con la desgravación arancelaria, sino que permite que exista una mayor confianza en el producto colombiano y que sea visto como un producto proveniente de un país “cercano” (hablando de relaciones bilaterales).

Con la entrada en vigencia de este TLC Colombia-Canadá, son muchas las facilidades que se ofrecen a este tipo de productos (cuero, calzado en cuero y manufacturas de cuero), iniciando por la desgravación inmediata y que nos lleva a no tener aranceles de por medio, lo que mejora las oportunidades frente a países que pese a su gran producción e importancia en las importaciones de este tipo de productos en Canadá, tienen un arancel de por medio que puede ser visto como un motivo de desconfianza por parte de los consumidores, ya que ven trabas y obstáculos que su propio país pone a los productos de estos otros países, además de que visto en matrices de costos, pueden llegar a no ser tan

---

<sup>95</sup> <http://www.colombiatrade.com.co/canada-calzado-e-insumos-para-calzado>



competitivos comparados con Colombia (hablando de artículos y productos de calidad y exclusividad que implican materias primas más costosas y mayor mano de obra).

**Ilustración 56 Indicadores comerciales de Canadá y arancel impuesto, respecto al tipo de producto estudiado “Calzado”**

Exportadores	Indicadores comerciales							Arancel medio (estimado) aplicado por Canadá
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Canadá (%)	Cantidad importada en 2015	Unidad de medida	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)		
Mundo	1211298	100	31460	Toneladas		100		
China	591304	48,8	15733	Toneladas	1	20,8		11,9
Viet Nam	157078	13	4468	Toneladas	3	8,9		11,9
Italia	124351	10,3	2356	Toneladas	2	14,7		11,9
Camboya	59577	4,9	1919	Toneladas	21	0,8		0
Indonesia	33753	2,8	830	Toneladas	6	4,4		11,9
India	33744	2,8	807	Toneladas	9	3,7		11,9
Portugal	31179	2,6	746	Toneladas	10	3,5		11,9
España	27628	2,3	606	Toneladas	7	4,1		11,9

96

<sup>96</sup> Fuente: trademap.com

Nota: Las importaciones de Canadá representan 2,2% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 11.

Se identifica y concluye entonces, tras el análisis de todos estos datos y estadísticas, que la empresa Vicky Tascón S.A.S no solo esta lista documental, administrativa y físicamente para exportar, sino que además de eso, tiene grandes oportunidades en su mercado objetivo (Canadá), no solo por cumplir con las características y requisitos de la demanda existente del producto (calidad, exclusividad) sino por el TLC vigente entre estos dos países (Canadá-Colombia).

## CAPITULO 4

### “PROCEDIMIENTOS FINANCIEROS Y TÉCNICOS PARA EL INGRESO DE LA EMPRESA VICKY TASCÓN S.A.S AL MERCADO CANADIENSE.”

#### PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS

La empresa Vicky Tascón S.A.S debe iniciar un proceso de mejoramiento y renovación que le permita ingresar al mercado internacional en óptimas condiciones y cumplir con la demanda que adquiera en el proceso, por lo cual se ha creado un plan estratégico de mejoramiento así:

#### Productos:

El tallaje colombiano no es el mismo usado para Canadá, los canadienses usan tallas americanas (Estados Unidos), por lo cual este sería el primer procedimiento técnico a emplear, y que consiste en un estudio del tallaje de Vicky Tascón S.A.S. que se debe adaptar de acuerdo a las exigencias del mercado y que en este caso requiere tallas más grandes que las manejadas en la empresa, puesto que se maneja actualmente en la empresa talla femenina hasta la 40 y masculina hasta el número 43, y en estados unidos llegan las tallas hasta 13 y 14 que aquí en Colombia equivale a un numero de talla 47 y 48,5, algo muy poco común, por tanto la empresa Vicky Tascón S.A.S. ya se ha adelantado y cuenta con un proveedor llamado “*Hormas La Forma*”, empresa de hormas Colombiana la cual se encarga de suministrarles este tipo de plantillas y suelas, diseñadas por medio de un computador que les permite tener acceso a las hormas no solo de Canadá y sino de cualquier país. Este cambio y adaptación del tallaje trae consigo un replanteamiento de diseños de Vicky Tascón S.A.S., ya que muchos de estos cambiarían estéticamente al cambiar el largo e incluso el grosor de la base del diseño, es por esto que se ha generado un plan a mediano plazo que tiene como finalidad la creación y ejecución de un software propio de la empresa, en el cual se mantengan almacenados diseños y permita crear nuevos, para que al cambiar colores y tallas se logre tener una vista previa del producto terminado y así tomar decisiones junto con el cliente que lleven a ser más acertados con los deseos y necesidades de la demanda.

Otro procedimiento técnico que debe tener adaptaciones y mejoras son los empaques del producto terminado, ya que el transporte de los bienes a otro país, requiere una protección que sea resistente y conserve el estado óptimo del mismo, por lo que se cambia el diseño de las cajas de cartón usadas actualmente para proteger y almacenar el producto, manteniendo la bolsa en tela ya usada por la empresa para la entrega del producto final, y que es la encargada de dar una protección inicial al producto, teniendo así entonces un empaque final compuesto por: la bolsa de tela que recubre y la caja donde se ingresa esta bolsa

con el producto en su interior y que da como resultado un empaque seguro para la conservación del producto terminado.

### **Producción:**

Un aspecto o procedimiento técnico necesario es la adquisición de maquinaria nueva que cuente con mayores avances tecnológicos, y la ampliación de la planta productiva en un 100% para así tener mayor capacidad y cumplir con la demanda del mercado, proyecto ya planteado y a espera de apalancamiento por parte de Bancoldex, además actualmente la empresa ha adelantado el plan de mejoramiento productivo, con la gestión de nuevo recurso humano que ingrese a apoyar el manejo de esta nueva maquinaria, y que se sea coherente con el cumplimiento del organigrama propuesto, por lo cual tienen un plazo de hasta el mes de marzo para presentar documentos y ser aprobados por Comfenalco para otorgar un cupo a la empresa y hacer parte así del programa de “los 40 mil primeros empleos”, beneficiándose con una persona auxiliar contable capacitada en inventario, que ingrese a la empresa a apoyar en estos aspectos (contabilidad y manejo de inventarios), y además de esto, la caja de compensación suministra un listado para que elijan del allí, mano de obra calificada que sea requerida en áreas administrativas para nutrir el organigrama elaborado en la empresa, igualmente les proveen 4 personas más preparadas para el área de producción, tres de estas para calzado y una para bolsos y carteras, y a la par se está capacitando una persona que ingresa a ser la encargada de supervisión de procesos y calidad en bolsos y carteras, por lo que sería un total de 5 ingresos a la empresa, y sumando estos a los empleados actuales (7), lleva a la empresa a que esté preparada para el mejoramiento de la producción y optimizarían así los tiempos y eficacia en los procesos, puesto que ya se tendrían unos departamentos y áreas más nutridos y más congruentes con el objetivo que se ha planteado, que es la exportación y entrada al mercado internacional de Vicky Tascón S.A.S.

### **Trasporte y formas de envío:**

La empresa Vicky Tascón S.A.S. se caracteriza por una producción constante pero no en serie, es decir, se produce lo necesario para el mercado, con un trabajo diario que busca incrementar la calidad al cuidar cada detalle pero sin llegar a una producción en cantidad, ya que al manejar diseños exclusivos y casi que personalizados, se inicia la producción de uno, una vez ya terminado el otro, es decir, que no se dejan productos semi elaborados o sin terminar durante el Flujoograma de procesos. Es por esto que su producción para el mercado internacional inicialmente se hará conservando este modelo, y se mejorará y potenciará de acuerdo a la dinámica que presente cada mercado; por tanto, la empresa ha decidido que manejará envíos a través de Courier aéreo que faciliten la entrega de pedidos semanales o quincenales de una cantidad constante sin afectar su base de producción que es la calidad de cada detalle, cumpliendo así con la demanda de un producto, no solo en cantidad pedida, sino con

características propias y tiempos, ya que al ser envío aéreo, se cuida mucho más el estado en el cual llega el producto y se evitan tiempos de viaje largos que puedan deteriorar o deformar el producto.

*El servicio de Courier consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente. El servicio de Courier se caracteriza por tener la velocidad, seguridad, especialización y personalización de los servicios valorados en el proceso y ejecución del reparto. Con el objetivo de facilitarles los diferentes envíos por Courier, las empresas que brindan este servicio cuentan con varias oficinas a nivel nacional; las cuales se encuentran totalmente habilitadas y cuentan con personal totalmente capacitado para asistirles en cualquier trámite vinculado al servicio Courier. Sin duda, el servicio de Courier sobresale dentro del rubro por contar con una amplia cobertura local y nacional. Además, la gran mayoría de empresas les brinda a los clientes seguridad durante el envío de sus productos o documentos, ya que cuentan con el servicio de rastreo y seguimiento del envío Courier; a la cual se puede acceder a través de la página web que las empresas tienen o comunicándose por vía telefónica. Asimismo, las empresas de Courier les brinda de forma gratuita el embalaje de sus envíos por vía Courier protegiendo al máximo la mercancía que va a enviar. Cada paquete o mensaje enviado cuenta con una identificación de código de barras personalizada, el cual facilita la identificación rápida del envío en nuestro sistema. El peso máximo para cada envío en este servicio es de 30 kilogramos.*

*Por otro lado, el servicio de Courier realiza a solicitud del cliente la recolección a domicilio del envío, la cual tiene un costo adicional. Es importante destacar, que las empresas que ofrecen el servicio de Courier al encontrarse con la necesidad que tenía el mercado y el público en general de realizar envíos o recibir un determinado producto vía Courier, implementaron este servicio de Courier local y nacional y manejar adecuadamente la gran demanda que hasta el momento tiene este servicio de Courier. Las personas o empresas que adquieren productos por vía Courier ya son parte de toda una amplia cadena de suministros, trabajado en un conjunto de actividades que comprende la admisión, clasificación despacho, transporte y entrega de los envíos.<sup>97</sup>*

La empresa tiene una proyección de alcanzar una capacidad de envío mensual de hasta 100 pares y el envío de estos se haría por Courier aéreo de manera semanal o quincenal.

---

<sup>97</sup> <http://courier-pits.blogspot.com.co/2011/09/definicion-del-servicio-de-courier.html>

### **Restricciones de Mercancías por Courier**

El envío de mercancías a través de Courier Internacional está restringido por peso y tamaño, se necesitará de un manejo especializado si difieren del establecido. Los límites que se deben tener en cuenta son:

Tamaño:

- Longitud 118 cms (46 pulgadas).
- Ancho 88 cms (35 pulgadas).
- Altura 120 cms (47 pulgadas).

Peso:

- Máximo Peso por envío 250 Kg (551 libras)
- Máximo peso por pieza 68 Kg (150 libras)

### **Rutas**

*Ilustración 57 Mapa de rutas en transporte Aéreo de Colombia a Canadá*



La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 509 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Aeropuerto Vancouver (Columbia Británica), y Aeropuerto de Montreal (Quebec).

**Tabla 16 Aerolíneas que prestan el servicio de transporte de mercancías vía aérea en Canadá**

AEROLINEA	CONEXION	FRECUENCIA	CLASE
	ESTADOS UNIDOS - MEMPHIS	Lunes a Viernes	Carga
	ESTADOS UNIDOS - MIAMI	Todos los días	Pasajeros
		Martes, Jueves, Sábado y Domingo	Pasajeros
	ESTADOS UNIDOS - MIAMI	Lunes a Sabado	Carga
	CUBA - LA HABANA	Domingos	Pasajeros
	MEXICO - CANCUN	Lunes y Martes	Carga
	ESTADOS UNIDOS - HOUSTON	Todos los días	Pasajeros
	MEXICO - MEXICO CITY	Todos los días	Pasajeros

\*La información contenida en Rutas y Tarifas es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio

98

La empresa se encuentra en proceso de evaluación de matriz de costos planteada con el fin de definir así los incoterms a utilizar en cotizaciones, para esto se tiene en cuenta que “El Incoterm más utilizado para las transacciones en los países de América es el FOB. El CIF se utiliza sobre todo para los productos procedentes del extranjero. El EXW se utiliza para calcular el precio de coste antes de la partida si el comprador quiere controlar sus gastos de transporte.”<sup>99</sup>

Con respecto a la forma de negociación, la empresa ha establecido que entrará de manera directa inicialmente, haciendo contactos directos con los posibles clientes, pero también se tiene una oportunidad para el mercado panameño a través de un intermediario, que representará a la empresa en las negociaciones a realizar en ese país.

<sup>98</sup> [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Canad%C3%A1\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Canad%C3%A1_0.pdf)

<sup>99</sup> <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/canada/entorno-legal>

## PROCEDIMIENTOS FINANCIEROS

*Ilustración 58 Balance general de la empresa Vicky Tascón S.A.S al año 2016*

VICKY TASCÓN S.A.S. NIT. 900,601,639-1 BALANCE GENERAL A DICIEMBRE 31 DE 2016			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
CAJA	900.000	CUENTAS POR PAGAR	
BANCOS	1.216.493	INGRESOS RECIBIDOS FUTURAS INVERSIONES	60.500.000
	<u>2.116.493</u>	PROVISION IMPUESTOS POR PAGAR	400.000
CUENTAS POR COBRAR	7.580.000	PROVEEDORES	10.062.353
		PROVISION RENTA POR PAGAR	<u>1.000.000</u>
INVENTARIOS DE MERCANCIA		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>71.962.353</b>
MERCANCIA PARA LA VENTA	65.000.000	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CUEROS	28.000.000	OBLIGACIONES BANCARIAS	
SUELAS, TACONES	1.102.000	FUNDACION BANCOOMEVA	5.800.000
HERRAJES Y OTROS	4.498.000	BANCOLOMBIA	11.400.000
M. PRIMA BISUTERIA	5.500.000	TARJETAS DE CREDITO B/BOGOTA	<u>3.000.000</u>
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>113.796.493</b>	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>20.200.000</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	8.800.000	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	100.000.000
HERRAMIENTAS	5.200.000	GANANCIAS ACUMULADAS	1.845.000
MUEBLES Y ENSERES	6.050.000	UTILIDADES DEL EJERCICIO	<u>2.139.140</u>
EQUIPO DE COMPUTO	2.300.000	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>103.984.140</b>
IMPLEMENTOS DE CALZADO	4.500.000	<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>196.146.493</b>
HORMAS	5.500.000		
GOOD WILL VICKY TASCÓN "REGISTRADA"	50.000.000		
<b>TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>82.350.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>196.146.493</b>		
JOSE GUILIBARDO PORRAS ACEVEDO GERENTE		LUIS CARLOS DIEZ ARIAS CONTADOR PUBLICO TP-210769-T	

**Nota:** se adjunta el documento "Balance General" de la empresa Vicky Tascón S.A.S. con la finalidad de extraer de allí algunos datos que soportan las operaciones a realizar y que son de vital análisis para el desarrollo del trabajo de grado en cuestión, pero no se realizará un análisis detallado y exhaustivo de este documento.

La empresa Vicky Tascón S.A.S. al evaluar su estado financiero, observa que "se encuentran en un "punto de equilibrio", debido a que en este momento al sumar sus activos y operarlos con sus deudas, obtienen que con el total de sus activos tienen el pago de sus deudas, pero para iniciar exportaciones se requiere capital de trabajo"<sup>100</sup>

### **Análisis Financiero Vertical Del Balance General**

*Ecuación 1 Porcentaje de representación de activos corrientes sobre los activos totales de la empresa*

$$\frac{\text{Total activos corrientes}}{\text{Total activos}} = \frac{113.796.493}{196.146.493} = 0,5802 \times 100 = 58,02\%$$

<sup>100</sup> Gerente general de la empresa Vicky Tascón S.A.S., Sr. José Guilibardo Porras Acevedo.



*Ecuación 2 Porcentaje de representación de activos no corrientes sobre los activos totales de la empresa*

$$\frac{\text{Total activos no corrientes } 82.350.000}{\text{Total activos } 196.146.493} = 0,4198 \times 100 = 41,98\%$$

En el año 2016, la empresa Vicky Tascón S.A.S. tuvo unos activos corrientes de \$113.796.493 que representan el 58,02% de los activos totales, y unos activos no corrientes de \$82.350.000 que representan el 41,98% de los activos totales.

*Tabla 17 Porcentajes de participación de cada grupo de activos corrientes sobre el total de estos (activos corrientes)*

<b>Caja y bancos</b>	\$ 2.116.493	1,86%
<b>Cuentas por cobrar</b>	\$ 7.580.000	6,66%
<b>Inventario de mercancía para la venta</b>	\$ 65.000.000	57,12%
<b>Inventario de materia prima</b>	\$ 39.100.000	34,36%
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 113.796.493	

Del total de activos corrientes, que son por poco los que mayor porcentaje ocupan en el total de activos de la empresa, se observa como el inventario de mercancía para la venta y materia prima son los que mayor porcentaje presentan, y esto significa para la empresa una gran fuente de ingresos a percibir en un periodo inferior a un año. Cuentas por cobrar no es un rubro de gran cantidad debido a que la empresa aunque maneja créditos, en su mayoría las ventas son de contado, por lo que estas cifras son coherentes con la actividad de la empresa que al ser productora y fabricante, debe tener buena cantidad en inventario de materia prima que le permita tener siempre disponibilidad para fabricación sobre pedido, y contar con producto terminado pues además de ser punto de fábrica, es un almacén tipo boutique distribuidor de los productos de Vicky Tascón S.A.S.

*Tabla 18 Porcentajes de participación de cada grupo de pasivos (corrientes y no corrientes) sobre el total de estos (pasivos)*

<b>Pasivos corrientes</b>	\$ 71.962.353	78,08%
<b>Pasivos no corrientes</b>	\$ 20.200.000	21,92%
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	\$ 92.162.353	

**Tabla 19 Porcentajes de participación de cada ítem que conforma del patrimonio sobre el total de este (patrimonio)**

<b>Capital suscrito y pagao</b>	\$ 100.000.000	96,17%
<b>Ganancias acumuladas</b>	\$ 1.845.000	1,77%
<b>Utilidades del ejercicio</b>	\$ 2.139.140	2,06%
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	\$ 103.984.140	

Se observa también que los pasivos corrientes representan por mucho una mayor parte del total de pasivos de la empresa, pero esto se debe a que se tiene un rubro alto en los “ingresos recibidos futuras inversiones”, y que corresponden a una inversión que realizan sus propietarios como préstamo a la empresa para apalancamiento en producción y otros trámites, y que una vez se realice el pago a bancos y entidades crediticias, se realizará dicho pago a los propietarios, y se verá reflejado como parte del patrimonio suscrito y pagado aumentando este de \$100 millones a \$160,5 millones. Esto nos indica entonces que la empresa no tiene grandes deudas que pongan en juego su permanencia en el mercado y que por el contrario tienen unos activos capaces de dar sostenimiento a la empresa y una seguridad financiera.

**Ecuación 3 Solvencia a corto plazo o Razón corriente**

$$\frac{\text{Total activos corrientes } 113.796.493}{\text{Total pasivos corrientes } 71.962.353} = 1,5813336871$$

En este análisis financiero de carácter vertical realizado por la autora del proyecto, se evalúan también aspectos y razones financieras tales como la solvencia de la empresa a corto plazo, en la cual al realizar la ecuación financiera de razón corriente, (La razón corriente es uno de los indicadores financieros que nos permite determinar el índice de liquidez de una empresa. La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Para determinar la razón corriente se toma el activo corriente y se divide por el pasivo corriente [Activo corriente/Pasivo corriente]. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo) se observa cómo se cuenta con una solvencia positiva, puesto que refleja que la empresa por cada peso que debe, tiene 1,5813336871 pesos para pagar o respaldar la deuda.

**Ecuación 4 Endeudamiento**

$$\frac{\text{Patrimonio } 103.984.140}{\text{Activo total } 196.146.493} = 0,53014 \times 100 = 53,014\%$$

Esta ecuación de endeudamiento nos indica que el 53,014% de la empresa corresponde a los propietarios, pero teniendo en cuenta que de los pasivos, el rubro mayor también es inversión de los propietarios, podemos decir que el endeudamiento real sería:

### *Ecuación 5 Endeudamiento*

$$\frac{\text{Patrimonio + Ingresos recibidos futuras inversiones}}{\text{Activo total}} = \frac{103.984.140 + 60.500.000}{196.146.493} = 0,8386 \times 100 = 83,86\%$$

En esta ecuación observamos una situación más acorde a la realidad de la empresa, pues se ingresan las inversiones y prestamos hechos por los propietarios a patrimonio suscrito y pagado, ya que esta es la finalidad a mediano plazo de esa operación y se obtiene así que el 83,86% de la empresa es de los propietarios y tan solo el 16,14% corresponde a proveedores, bancos, entidades crediticias, entre otros.

Se concluye entonces, que la empresa actualmente tiene unos activos que cubren el pasivo y le permiten estar en un punto de “equilibrio”, que nos indica que la empresa no tiene riesgo con respecto a su endeudamiento, pues cuenta con un soporte financiero capaz de cubrir la deuda en su totalidad, pero a la hora de iniciar el proceso exportador, la empresa no cuenta con los recursos financieros extra que le permitan adquirir no solo la maquinaria, sino la materia prima y en general el capital de trabajo para dar inicio a este proceso, por lo cual se realizará un apalancamiento financiero con Bancoldex, accediendo así a una línea de crédito para exportadores, y que actualmente ya se encuentra en trámite documental.

Esta línea, permitirá tener los dineros necesarios para que la empresa tenga un “arranque”, y cumplir con las exigencias técnicas, legales, documentales y productivas que le exige el mercado externo, para que posteriormente y una vez iniciada la dinámica exportadora, la empresa logre funcionar con apalancamiento y financiación propia, (esto se tiene proyectado en 5 años, que es objetivo fijado por la empresa para soltarse de sus deudas y tener una libertad financiera estable).

Para finalizar, se tiene también un plan de trabajo con una proyección de ventas de inicialmente 100 pares mensuales, que se sostengan a lo largo de un año para lograr así entrar a los 200 pares mes en un segundo año y crecer constante y secuencialmente hasta llegar a los 300 pares mes en un tercer año, sosteniéndose con esta demanda estable en el mercado.

## **CAPITULO 5**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Se concluye, con el planteamiento de este proyecto, que la empresa Vicky Tascón S.A.S. se ha constituido finalmente como una empresa productora nacional, con alto potencial exportador y que cumple con las condiciones mínimas de entrada al mercado internacional.  
Y que la producción de la empresa se basa en tres pilares fundamentales que son la calidad, exclusividad y satisfacción del cliente.
- De igual manera la empresa inicia un proceso de trabajo de calidad para la organización y al finalizar este proyecto queda en trámite un diagnóstico y plan de trabajo para la certificación en calidad, ISO 9001-2015, de la empresa y sus procesos, esto la potencializa como Mipyme que enfrenta el reto de la internacionalización de cara a la normatividad y regulación de los estándares internacionales en materia de calidad.
- Se concluye que la empresa no solo cuenta con un potencial exportador para el mercado canadiense, ya que se obtiene, con esta preparación, una oferta de entrada al mercado de Panamá en el mes de mayo del año actual, que la empresa decide tomar y realiza el envío de muestras a diferentes compradores en este país.
- La empresa tuvo asistencia a la feria internacional organizada por ProColombia en la ciudad de Bogotá (Marzo de 2017), en la cual hicieron presencia empresarios de diferentes países y se agendaron citas con diversos compradores. Para esto se realizó una preparación documental basada en el trabajo de grado desarrollado y se elaboraron prototipos y muestras de nuevos diseños exclusivos para esta feria. Logrando un éxito que se evidencia con las negociaciones que quedan pendientes con 7 empresas de 6 países (Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Perú Y Panamá).
- Se concluye de igual manera que la empresa prepara ya un proceso de internacionalización de su marca e imagen y sus productos, para ello se dan inicio a la elaboración de brochures con fotos e información de la empresa y sus productos, y a la investigación sobre mercados y aspectos técnicos a emplear para la adaptación del tallaje y formas.
- Financieramente, la empresa cuenta con un musculo financiero propio, además del apalancamiento de Bancoldex, que le permiten con holgura dar inicio a su proceso de internacionalización.
- Se recomienda la asistencia continua a ferias internacionales que les permitan conocer nuevas tecnologías, transferencia de conocimiento, innovaciones, y de ser posible el desarrollo de alianzas estratégicas,

además de foguearse frente a la demanda y competencia de los sectores semejantes en mercados externos.

- Se recomienda y junto con la alta gerencia de la empresa se plantea el objetivo de llegar al mercado canadiense, no solo como exportador, sino de instalar inicialmente una boutique en este país (Canadá), para auto-importación y distribución directa a cliente final. (Con proyección de crear varias sedes de esta).
- Se hace la recomendación de que inicien una búsqueda de nuevos mercados objetivos, ya que la empresa tiene un perfil altamente potencial para exportar a diversos mercados, y deben aprovechar no solo los tratados que tiene actualmente el país con el mundo, sino su calidad y capacidad de adaptación a la demanda existente en el mercado internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aportes de la teoría sobre cadenas de suministro de Michael Porter. <http://www.monografias.com/trabajos31/cadena-suministros/cadena-suministros.shtml>
- Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008, Colombia
- Artículo 100 de la ley 222 de 1995, Colombia.
- Artículo 111 y 112 de la obra mercantil, Colombia.
- Artículo 2, Ley 1258 de 2008, Colombia
- Artículo 46 de ley 1258 de 2008, Colombia.
- Artículo 98 del Código de Comercio de Colombia.
- Artículo sobre demanda de calzado en Canadá, <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/calzado-y-sus-insumos/calzado-en-cuero-que-se-adapte-las-estaciones-son-demandados-en-canada>
- Artículo sobre el mercado del cuero y marroquinería en Canadá, <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/MERCADO%20DE%20CARTERAS%20Y%20ZAPATOS%20EN%20CANADA.pdf>
- Canadá, <https://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>
- Cifras del valle del cauca, <http://www.ccc.org.co/file/2016/01/Informe-Economico-66.pdf>
- Club Planeta, México, [http://www.trabajo.com.mx/la\\_exportacion\\_y\\_sus\\_beneficios.htm](http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm)
- Código de comercio de Colombia, Información sobre Sociedades Mercantiles. Principales características. Tipos de sociedades. <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/conceptos/conceptos-juridicos/Normatividad%20Conceptos%20Juridicos/7172.pdf>
- Código de comercio de Colombia, Libro I, título II, artículo 20
- Concepto de producción limpia, [https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_limpia](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_limpia)
- Constitución Política de Colombia, artículo 333 <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Constitución política de Colombia, título 12, capítulo 1, artículo 333
- Consulta de partida arancelaria, <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#172>
- Cruz Mazuera Ana María, Autora del presente trabajo de grado, 2017
- Datos de importaciones de calzado Colombia-Canadá, <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>

- Datos generales sobre Canadá. <https://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>
- Datos generales sobre Colombia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>
- Datos generales sobre Quebec. <https://es.wikipedia.org/wiki/Portal:Quebec>
- Datos generales sobre Toronto. <https://es.wikipedia.org/wiki/Toronto>
- Datos generales sobre Tuluá. <https://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1>
- Datos sobre el Valle del Cauca. <https://www.google.com.co/search?q=valle&oq=valle&aqs=chrome..69i57j0i69i61j0l3.2109j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Datos sobre la industria del cuero en Colombia. <http://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/9957-3>
- Datos sobre los consumidores en el mercado canadiense. [https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor?&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=12&memoriser\\_choi\\_x=memoriser](https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_choi_x=memoriser)
- Definición de Courier, <http://courier-pits.blogspot.com.co/2011/09/definicion-del-servicio-de-courier.html>
- Economía en Canadá. [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_Canad%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Canad%C3%A1)
- Esp. Yajaira Cárdenas, T.S.U. Angélica Bencomo, Esp. Humberto Marín Lcda. Deyra Rodríguez, T.S.U. Héctor Sánchez Lcda. Jenny Villalobos, República Bolivariana De Venezuela Instituto Universitario De Tecnología De Maracaibo Departamento De Extensión Universitaria Diplomado Docencia En Educación Superior, <http://es.slideshare.net/YACARLA/tipos-de-investigacion-5638190>
- Estudio de mercado sobre manufacturas de cuero y calzado en cuero en Canadá, realizado por proexport Colombia, [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/InformedemercadoCalzadoymanufacturasdecueroCanada_0.pdf)
- Estudio sobre “Internacionalización de las PYMES: Medición, innovación y financiamiento. <http://www.cepal.org/es/proyectos/internacionalizacion-de-las-pymes-medicion-innovacion-y-financiamiento>
- Guía de exportaciones a Quebec. [http://embamex.sre.gob.mx/canada\\_eng/images/comercioeinversion/montreal\\_guia\\_basica\\_para\\_exportar\\_a\\_quebec\\_alimentos.pdf](http://embamex.sre.gob.mx/canada_eng/images/comercioeinversion/montreal_guia_basica_para_exportar_a_quebec_alimentos.pdf)
- IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO PARA DAMA PRODUCIDO POR PYMES HACIA EL MERCADO

VENEZOLANO:[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/57721_1.pdf)

- Página principal de INCAP, <http://www.incap.com.co/entrada.php>
- Índice Departamental de Competitividad (IDC) del Consejo Privado de Competitividad (CPC) y del Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC), <http://compite.com.co/idc/>
- Información de Canadá, <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/canada/entorno-legal>
- Información sobre Aldo, marca canadiense, fuente: Euromonitor International: Footwear in Canadá.
- Información sobre Canadá, [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Canad%C3%A1\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Canad%C3%A1_0.pdf)
- Información sobre demanda de calzado en cuero Colombiano en Canadá. <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/calzado-y-sus-insumos/calzado-en-cuero-que-se-adapte-las-estaciones-son-demandados-en-canada>
- Información sobre sociedad por acciones simplificada de acuerdo al código de comercio, [http://www.cccucuta.org.co/uploads\\_descarga/desc\\_a0678e0c11c8250c8cf953fa49b77f35.pdf](http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_a0678e0c11c8250c8cf953fa49b77f35.pdf)
- Instituto Nacional del Emprendedor, México, <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>
- Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, 4° edición, pág. 236, Carlos Eduardo Méndez Álvarez
- Michael Porter, Libro Ventaja Competitiva, 1987, “Ventajas Competitivas”
- Ministerio de Comercio, industria y turismo de Colombia, [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos\\_vigentes](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes)
- Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia, [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO\\_390\\_DE\\_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de trabajo de Colombia, <http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad-julio-decretos-2014/3700-decreto-1443-del-31-de-julio-de-2014.html>
- Noticia sobre sector del cuero en Tuluá <http://academiacomunicar.com/tuluá-muestra-su-potencial-como-productor-en-cuero/>



- Perfil del consumidor canadiense, <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Posada Gómez, Gustavo Adolfo. Competitividad y productividad en la industria colombiana. Basado en la teoría de Michael Porter. <http://www.gestiopolis.com/competitividad-y-productividad-industria-colombiana/>
- Resumen del TLC Colombia-Canadá, [http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando\\_productos\\_-\\_export\\_rally.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf)
- SENA, proceso de certificación de competencias laborales, <http://www.sena.edu.co/es-co/formacion/Paginas/Evaluaci%C3%B3n-y-Certificaci%C3%B3n-por-competencias-laborales.aspx>
- Tendencias en Canadá-Calzado, <http://www.colombiatrade.com.co/canada-calzado-e-insumos-para-calzado>
- Teoría de las 5S, <https://es.wikipedia.org/wiki/5S>
- TLC CANADA-COLOMBIA, <http://www.procolombia.co/noticias/abc-del-tlc-con-canada>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. Historia De La Empresa Vicky Tascón S.A.S**

Vicky Tascón nació hace 10 años elaborando artesanalmente artículos en Fique y Cuero, debido a la dinámica del mercado ha ido evolucionando y actualmente han logrado tecnificar y sostenerse a la vanguardia de la moda, elaborando bolsos, calzado, billeteras, correas, accesorios para dama, artículos personalizados, entre otros. Buscando siempre satisfacer al cliente aplicándole el toque de originalidad a cada producto.

Su compromiso es brindar funcionalidad, comodidad y seguridad a los clientes regionales y nacionales, y próximamente internacionales.

Para ello están en una búsqueda permanentemente de mantener el compromiso con los proveedores, la capacitación a sus colaboradores, la eficiencia en los procesos y la aplicación de tecnología avanzada.

Se encuentran ubicados en Calle 29 No. 26-32 Tuluá Valle del Cauca (Colombia), allí tienen su planta productiva y almacén de distribución al público.

## ANEXO 2. Artículo de ProColombia-Demanda de calzado en Canadá

### Calzado en cuero que se adapte a las estaciones, son demandados en Canadá

Like 513 | Tweet | Share 1 | Share 0



Para entrar al negocio del calzado canadiense hay un factor clave a considerar: el clima. Canadá cuenta con cuatro estaciones con diferencias extremas de temperatura. Durante el invierno, que va desde noviembre a febrero, las botas cálidas y a prueba de agua son una necesidad absoluta. Así mismo, durante la temporada de Navidad y Año Nuevo los zapatos elegantes son muy populares. La primavera, trae la necesidad de zapatos con diseños exclusivos y se empiezan a ver diferentes modelos de sandalias. Para el verano, entre mayo y julio, las sandalias y los zapatos deportivos ganan popularidad.

Por otro lado, la población canadiense se caracteriza por ser étnica y diversa. Lo cual influye en la industria del calzado de varias maneras, incluyendo el tallado, el abastecimiento de los países de origen y las tendencias de compra.

Los compradores de más de 40 años, por lo general demandan zapatos cómodos y elegantes, y están dispuestos a pagar más por los zapatos de calidad. Por otro lado, los jóvenes canadienses se inclinan a comprar zapatos por un menor precio, y están dispuestos a sacrificar la comodidad por el estilo. Sin embargo, en el mercado de calzado deportivo, entre más caro sea el producto más deseable será, puesto que por lo general lo toman como un elemento de moda.

#### Carteras y calzado serán protagonistas en el mercado

Para los próximos cinco años, el mercado de manufacturas en cuero de Canadá prevé un crecimiento anual del 5%. Del cual la mitad correspondería a forros para tabletas y portátiles. Sin embargo, el segmento de carteras y calzado en cuero también será protagonista en este sector.

Más del 90% del calzado canadiense es importado, alcanzando en 2014 \$US 2.481 millones de dólares en importaciones. De acuerdo a cifras de Industry Canada la mitad corresponde a importaciones de calzado en cuero, y un cuarto de estas importaciones corresponde al calzado en plástico, seguido por las importaciones de calzado de tela. Para el tercer trimestre de 2015, Canadá importó US\$2.004 millones en calzado, 1% más que en el mismo periodo del año anterior.

Entre enero y noviembre de 2015, Colombia exportó al mercado canadiense US\$174.882 en calzado, de acuerdo a información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con cifras del DANE. Al país del Norte se exporta calzado en cuero, bolsos, cinturones, guantes y prendas de vestir, entre otros.

#### **'Black Friday', Navidad y el regreso a clase: temporadas de compra más concurridas en Canadá**

Según un estudio hecho por la firma Colliers en 2014, la industria minorista en Canadá ha visto uno de los cambios más grandes en sus ventas debido a la implementación del 'Black Friday'. Un evento el cual toma lugar a finales de noviembre, en el que los minoristas ofrecen descuentos muy competitivos. Esta fecha, junto con Navidad, son las temporadas de compras más fuertes en Canadá.

Después de Navidad, la siguiente temporada de compras más concurrida es el regreso al colegio, de finales de agosto a principios de septiembre.

Durante esta temporada, los consumidores gastan alrededor de C\$80 en los nuevos zapatos, con un gasto de 22% entre C\$ 50 y C\$ 99. Para las niñas y las mujeres jóvenes, el calzado más popular para esta temporada (otoño / invierno) consiste de botas, oxfords, bailarinas, botines y botas planas, y para los niños y los hombres jóvenes son los zapatos deportivos.

#### **Oportunidad de venta en grandes cadenas y tiendas especializadas**

El calzado es comercializado por una variedad de puntos de venta en Canadá, desde los grandes almacenes como Sears, hasta tiendas de especialidad. Otros minoristas como Wal-Mart y Costco también venden cantidades considerables de zapatos, pero estos por lo general son modelos más funcionales, como zapatos de construcción.

Las tiendas de descuento y especializadas en deportes como golf, montañismo y excursionismo venden calzado de especialidad, junto con otros productos relacionados.

A menudo, la cobertura completa del mercado de consumo requiere la representación de las diferentes regiones de Canadá. Toronto, el área metropolitana más grande y el centro comercial del país, suele ser el lugar más lógico para establecer la representación única.

Fuente: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/calzado-y-sus-insumos/calzado-en-cuero-que-se-adapte-las-estaciones-son-demandados-en-canada>

### ANEXO 3. Artículo “La industria del cuero” Revista Semana

#### LA INDUSTRIA SE ESTA CURTIENDO

A pesar de la dependencia de las pieles de todo el ciclo ganadero y un precio que en la mayoría de los casos es establecido por abastecedores o intermediarios, la industria del cuero se ha constituido en un importante eslabón de la cadena económica colombiana.

Su participación en el mercado y la generación de empleos directos e indirectos cada vez mayores, ubica a este sector en un importante nivel que le permite contar con la madurez que han alcanzado los fabricantes de calzado y de manufacturas con la exportación de su productos a diversos países y la puesta en marcha de modificaciones constantes tanto en tecnología, mejora en la producción y calidad, como avance en materia de diseño y moda que le hacen competitivo en cualquier mercado del mundo. Las exportaciones, pues, se constituyen en factor relevante dentro de la producción industrial total. En cuanto a cuero curtido se han exportado regularmente entre el 5% y el 6% de la producción nacional, con un porcentaje de cueros que definitivamente no son demandados en el mercado interno, creando además una fuente de acceso de los curtidores a créditos de fomento y su participación en los incentivos que se derivan de lograr una presencia adecuada y estable en los mercados internacionales.

En los últimos 3 años (84, 85, 86) Colombia exportó por concepto de cueros no manufacturados más de 27 millones de dólares a países como Estados Unidos (principal comprador) Bélgica y Luxemburgo, Italia y Francia. Con cifras que según los

especialistas son un constante aumento para el presente año

especialistas van en constante aumento para el presente año. En el sector manufacturero se presentan cifras de 47 millones de dólares al año con un crecimiento del 60% del primer cuatrimestre de 1986 frente al mismo periodo de este año según registros del Incomex, debido, además de otros factores a efectos económicos como la baja del dólar frente a las monedas europeas que sitúa nuestros precios en instancias altamente competitivas ante los europeos encarecidos, fenómeno que produce un volcamiento de los compradores internacionales hacia los productores latinoamericanos.

Las cifras son contundentes. Una sola empresa colombiana produce y exporta cada mes 35 mil bolsos de cuero para dama y 48 mil guantes industriales a Estados Unidos y Canadá. Otra industria, con sede en Bucaramanga, exporta mensualmente 12 mil pares de calzado para hombre con destino a Puerto Rico. Con dos factores primordiales: Calidad y precio adecuado, cada día se abren las puertas de nuevos mercados en el exterior como las de Japón, país con el cual se adelantan en este momento gestiones para el desarrollo de productos nacionales en dicho mercado, especialmente de calzado, para buscar la fabricación de normas ajustadas al gusto y al diseño de los futuros consumidores. Este año se iniciaron contactos con compradores canadienses en el campo de la confección, que en el pasado no tenía mayores perspectivas para su exportación.

En el área del Caribe y en Estados Unidos se efectúan regularmente ventas que vienen de unos 8 años atrás: bolsos para mujer y maletines ejecutivos. Dos empresas productoras de línea de caballería exportan actualmente a Italia, país líder en materia



de cuero a nivel mundial, sillas de montar, por precio favorable y nuevos diseños llamativos. Y ante todo por la calidad de los productos.

Entre el cuero y sus manufacturas se llega a un total de 107 millones de dólares exportados durante 1986. De esta actividad económica hacen parte los subproductos de la industria del cuero, entre los cuales se producen bienes destinados a diversas actividades. Los principales son: Gelatinas producidas a partir de los restos del proceso de curtido. Se utiliza en los sectores alimentario, farmacéutico e industrial en la preparación de conservas, productos lácteos, espesantes, salsas, cremas, películas y papeles fotográficos, supositorios, óvulos, cápsulas blandas, papel engomado, reprografía, galvanotecnia, etc. Por concepto de este subproducto se exportaron el año anterior 8 millones de dólares.

Juguetes para perro fabricados con base en la carnaza del cuero. Son productos comestibles con un contenido de un 70% de proteínas. Se fabrican en formas tales como hueso, pañuelo, galleta, rejitos, salchichas y hamburguesas. Se exporta el 99% del total de la producción nacional a Estados Unidos.

Odena o cuero recuperado. Es hecho con fibras de cuero obtenidas en el proceso de rebajado del mismo. Es aprovechada en la industria de partes del calzado, como: plantillas, punteras, contrafuertes y tacones.

#### FORUM. EL PASAPORTE DEL CUERO

Con 220 trabajadores, Forum Ltda. desde hace 15 años es la única empresa colombiana con licencia para producir, distribuir y comercializar en nuestro país la línea de calzado de dos marcas de

prestigio mundial como son: Yves Saint Laurent y Manhattan. Mano de obra nacional y técnica italiana para fabricar anualmente 120 mil pares de zapatos con estilos de moda en Europa y Estados Unidos, pero conservando la característica comodidad de las líneas tubular, mocasín, botas, college, de goma, etc.

#### DISEÑOS COLOMBIANOS

En pleno corazón de Bogotá, en el barrio La Candelaria, se encuentran las instalaciones de Boots'n Bags, donde más de un centenar de operarios manufacturan con mística y amor al cuero, producto que debido a la mezcla de su diseño innovador y a la utilización de la técnica adecuada, conserva aquella calidad que lo hace exportable.

Más que artículos de cuero, son representaciones culturales de Colombia en las principales tiendas por departamentos de Estados Unidos, las Islas del Caribe, Bélgica y Alemania, con fibras como lonas basadas en los motivos de las hamacas de San Jacinto y diseños precolombinos como pelicanos de la cultura Nariño, grabados sobre el más rojo bolso.

Sin dejar de lado una sofisticada pero funcional versión del carriel paisa, cuyos compartimentos son aplicados a la producción de otras líneas como papeleras, evidenciando lo infinito de las posibilidades para trabajar materiales naturales muy nuestros, con un toque de imaginación creativa.

---

Fuente: revista semana, <http://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/9223-3>



**ANEXO 4. Escarpela de identificación de Vicky Tascón S.A.S. en Macro rueda 65 de ProColombia**

**Fuente: Alta gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.**



# ANEXO 5 Declaración de Renta de los años 2015 y 2016 de la empresa Vicky Tascón S.A.S

Fuente: Alta gerencia de la empresa Vicky Tascón S.A.S.

DIAN		Declaración de Renta y Complementarios o de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas, Personas Naturales y Asimiladas Obligadas a llevar Contabilidad			PRIVADA	110																																																																																																																								
1. Año <b>2016</b>		Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario <b>1111603149447</b>																																																																																																																									
5. No. Identificación Tributaria (NIT) <b>9 0 0 6 0 1 6 3 9 1</b>		6. DV. <b>1</b>	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres																																																																																																																								
11. Razón social <b>VICKY TASCÓN S.A.S.</b>						12. Cód. Direc. Seccional <b>2 1</b>																																																																																																																								
24. Actividad económica <b>1 4 2 0</b>		Si es una corrección indique: 26. Cód.		27. No Formulario anterior																																																																																																																										
28. Fracción año gravable 2016 (Marque "X")		28. Cambio titular inversión extranjera (Marque "X")																																																																																																																												
<table border="1"> <tr><td>Total costos y gastos de nómina</td><td>30</td><td>55,800,000</td></tr> <tr><td>Aportes al sistema de seguridad social</td><td>31</td><td>0</td></tr> <tr><td>Aportes al SENA, ICBF, cajas de compensación</td><td>32</td><td>0</td></tr> <tr><td>Efectivo, bancos, otras inversiones</td><td>33</td><td>9,528,000</td></tr> <tr><td>Acciones y aportes (Sociedades anónimas, limitadas y asimiladas)</td><td>34</td><td>0</td></tr> <tr><td>Cuentas por cobrar</td><td>35</td><td>13,000,000</td></tr> <tr><td>Inventarios</td><td>36</td><td>30,700,000</td></tr> <tr><td>Activos fijos</td><td>37</td><td>87,350,000</td></tr> <tr><td>Otros activos</td><td>38</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total patrimonio bruto</b></td><td><b>39</b></td><td><b>140,578,000</b></td></tr> <tr><td>Pasivos</td><td>40</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total patrimonio líquido</b></td><td><b>41</b></td><td><b>140,578,000</b></td></tr> </table>		Total costos y gastos de nómina	30	55,800,000	Aportes al sistema de seguridad social	31	0	Aportes al SENA, ICBF, cajas de compensación	32	0	Efectivo, bancos, otras inversiones	33	9,528,000	Acciones y aportes (Sociedades anónimas, limitadas y asimiladas)	34	0	Cuentas por cobrar	35	13,000,000	Inventarios	36	30,700,000	Activos fijos	37	87,350,000	Otros activos	38	0	<b>Total patrimonio bruto</b>	<b>39</b>	<b>140,578,000</b>	Pasivos	40	0	<b>Total patrimonio líquido</b>	<b>41</b>	<b>140,578,000</b>	<table border="1"> <tr><td>Renta líquida ordinaria del ejercicio o Pérdida líquida del ejercicio</td><td>57</td><td>1,656,000</td></tr> <tr><td>Compensaciones</td><td>58</td><td>0</td></tr> <tr><td>Renta líquida</td><td>59</td><td>0</td></tr> <tr><td>Renta presuntiva</td><td>60</td><td>1,656,000</td></tr> <tr><td>Renta gravada</td><td>61</td><td>3,189,000</td></tr> <tr><td>Renta gravable</td><td>62</td><td>0</td></tr> <tr><td>Renta líquida gravable</td><td>63</td><td>0</td></tr> <tr><td>Renta líquida gravable</td><td>64</td><td>3,189,000</td></tr> <tr><td>Ingresos por ganancias ocasionales</td><td>65</td><td>0</td></tr> <tr><td>Gastos por ganancias ocasionales</td><td>66</td><td>0</td></tr> <tr><td>Ganancias ocasionales no gravadas y exentas</td><td>67</td><td>0</td></tr> <tr><td>Ganancias ocasionales gravables</td><td>68</td><td>0</td></tr> <tr><td>Impuesto sobre la renta líquida gravable</td><td>69</td><td>797,000</td></tr> <tr><td>Descuentos tributarios</td><td>70</td><td>0</td></tr> <tr><td>Impuesto neto de renta</td><td>71</td><td>797,000</td></tr> <tr><td>Impuesto de ganancias ocasionales</td><td>72</td><td>0</td></tr> <tr><td>Descuento por impuestos pagados en el exterior por ganancias ocasionales</td><td>73</td><td>0</td></tr> <tr><td>Total impuesto a cargo</td><td>74</td><td>797,000</td></tr> <tr><td>Anticipo renta por el año gravable 2015</td><td>75</td><td>0</td></tr> <tr><td>Saldo a favor año 2014 sin solicitud de devolución o compensación</td><td>76</td><td>0</td></tr> <tr><td>Autorretenciones</td><td>77</td><td>0</td></tr> <tr><td>Otras retenciones</td><td>78</td><td>23,000</td></tr> <tr><td><b>Total retenciones año gravable 2016</b></td><td><b>79</b></td><td><b>23,000</b></td></tr> <tr><td>Anticipo renta por el año gravable 2016</td><td>80</td><td>287,000</td></tr> <tr><td><b>Saldo a pagar por impuesto</b></td><td><b>81</b></td><td><b>1,061,000</b></td></tr> <tr><td>Sanciones</td><td>82</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total saldo a pagar</b></td><td><b>83</b></td><td><b>1,061,000</b></td></tr> <tr><td><b>Total saldo a favor</b></td><td><b>84</b></td><td><b>0</b></td></tr> </table>					Renta líquida ordinaria del ejercicio o Pérdida líquida del ejercicio	57	1,656,000	Compensaciones	58	0	Renta líquida	59	0	Renta presuntiva	60	1,656,000	Renta gravada	61	3,189,000	Renta gravable	62	0	Renta líquida gravable	63	0	Renta líquida gravable	64	3,189,000	Ingresos por ganancias ocasionales	65	0	Gastos por ganancias ocasionales	66	0	Ganancias ocasionales no gravadas y exentas	67	0	Ganancias ocasionales gravables	68	0	Impuesto sobre la renta líquida gravable	69	797,000	Descuentos tributarios	70	0	Impuesto neto de renta	71	797,000	Impuesto de ganancias ocasionales	72	0	Descuento por impuestos pagados en el exterior por ganancias ocasionales	73	0	Total impuesto a cargo	74	797,000	Anticipo renta por el año gravable 2015	75	0	Saldo a favor año 2014 sin solicitud de devolución o compensación	76	0	Autorretenciones	77	0	Otras retenciones	78	23,000	<b>Total retenciones año gravable 2016</b>	<b>79</b>	<b>23,000</b>	Anticipo renta por el año gravable 2016	80	287,000	<b>Saldo a pagar por impuesto</b>	<b>81</b>	<b>1,061,000</b>	Sanciones	82	0	<b>Total saldo a pagar</b>	<b>83</b>	<b>1,061,000</b>	<b>Total saldo a favor</b>	<b>84</b>	<b>0</b>
Total costos y gastos de nómina	30	55,800,000																																																																																																																												
Aportes al sistema de seguridad social	31	0																																																																																																																												
Aportes al SENA, ICBF, cajas de compensación	32	0																																																																																																																												
Efectivo, bancos, otras inversiones	33	9,528,000																																																																																																																												
Acciones y aportes (Sociedades anónimas, limitadas y asimiladas)	34	0																																																																																																																												
Cuentas por cobrar	35	13,000,000																																																																																																																												
Inventarios	36	30,700,000																																																																																																																												
Activos fijos	37	87,350,000																																																																																																																												
Otros activos	38	0																																																																																																																												
<b>Total patrimonio bruto</b>	<b>39</b>	<b>140,578,000</b>																																																																																																																												
Pasivos	40	0																																																																																																																												
<b>Total patrimonio líquido</b>	<b>41</b>	<b>140,578,000</b>																																																																																																																												
Renta líquida ordinaria del ejercicio o Pérdida líquida del ejercicio	57	1,656,000																																																																																																																												
Compensaciones	58	0																																																																																																																												
Renta líquida	59	0																																																																																																																												
Renta presuntiva	60	1,656,000																																																																																																																												
Renta gravada	61	3,189,000																																																																																																																												
Renta gravable	62	0																																																																																																																												
Renta líquida gravable	63	0																																																																																																																												
Renta líquida gravable	64	3,189,000																																																																																																																												
Ingresos por ganancias ocasionales	65	0																																																																																																																												
Gastos por ganancias ocasionales	66	0																																																																																																																												
Ganancias ocasionales no gravadas y exentas	67	0																																																																																																																												
Ganancias ocasionales gravables	68	0																																																																																																																												
Impuesto sobre la renta líquida gravable	69	797,000																																																																																																																												
Descuentos tributarios	70	0																																																																																																																												
Impuesto neto de renta	71	797,000																																																																																																																												
Impuesto de ganancias ocasionales	72	0																																																																																																																												
Descuento por impuestos pagados en el exterior por ganancias ocasionales	73	0																																																																																																																												
Total impuesto a cargo	74	797,000																																																																																																																												
Anticipo renta por el año gravable 2015	75	0																																																																																																																												
Saldo a favor año 2014 sin solicitud de devolución o compensación	76	0																																																																																																																												
Autorretenciones	77	0																																																																																																																												
Otras retenciones	78	23,000																																																																																																																												
<b>Total retenciones año gravable 2016</b>	<b>79</b>	<b>23,000</b>																																																																																																																												
Anticipo renta por el año gravable 2016	80	287,000																																																																																																																												
<b>Saldo a pagar por impuesto</b>	<b>81</b>	<b>1,061,000</b>																																																																																																																												
Sanciones	82	0																																																																																																																												
<b>Total saldo a pagar</b>	<b>83</b>	<b>1,061,000</b>																																																																																																																												
<b>Total saldo a favor</b>	<b>84</b>	<b>0</b>																																																																																																																												
Ingresos		Liquilación privada																																																																																																																												
<table border="1"> <tr><td>Ingresos brutos operacionales</td><td>42</td><td>150,000,000</td></tr> <tr><td>Ingresos brutos no operacionales</td><td>43</td><td>0</td></tr> <tr><td>Intereses y rendimientos financieros</td><td>44</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total ingresos brutos</b></td><td><b>45</b></td><td><b>150,000,000</b></td></tr> <tr><td>Devoluciones, rebajas y descuentos sin ventas</td><td>46</td><td>1,500,000</td></tr> <tr><td>Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional</td><td>47</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total ingresos netos</b></td><td><b>48</b></td><td><b>148,500,000</b></td></tr> </table>		Ingresos brutos operacionales	42	150,000,000	Ingresos brutos no operacionales	43	0	Intereses y rendimientos financieros	44	0	<b>Total ingresos brutos</b>	<b>45</b>	<b>150,000,000</b>	Devoluciones, rebajas y descuentos sin ventas	46	1,500,000	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional	47	0	<b>Total ingresos netos</b>	<b>48</b>	<b>148,500,000</b>	<table border="1"> <tr><td>Costo de ventas y de prestación de servicios</td><td>49</td><td>72,000,000</td></tr> <tr><td>Otros costos</td><td>50</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total costos</b></td><td><b>51</b></td><td><b>72,000,000</b></td></tr> <tr><td>Gastos operacionales de administración</td><td>52</td><td>74,844,000</td></tr> <tr><td>Gastos operacionales de ventas</td><td>53</td><td>0</td></tr> <tr><td>Deducción inversión en activos fijos</td><td>54</td><td>0</td></tr> <tr><td>Otras reducciones</td><td>55</td><td>0</td></tr> <tr><td><b>Total deducciones</b></td><td><b>56</b></td><td><b>74,844,000</b></td></tr> </table>					Costo de ventas y de prestación de servicios	49	72,000,000	Otros costos	50	0	<b>Total costos</b>	<b>51</b>	<b>72,000,000</b>	Gastos operacionales de administración	52	74,844,000	Gastos operacionales de ventas	53	0	Deducción inversión en activos fijos	54	0	Otras reducciones	55	0	<b>Total deducciones</b>	<b>56</b>	<b>74,844,000</b>																																																																											
Ingresos brutos operacionales	42	150,000,000																																																																																																																												
Ingresos brutos no operacionales	43	0																																																																																																																												
Intereses y rendimientos financieros	44	0																																																																																																																												
<b>Total ingresos brutos</b>	<b>45</b>	<b>150,000,000</b>																																																																																																																												
Devoluciones, rebajas y descuentos sin ventas	46	1,500,000																																																																																																																												
Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional	47	0																																																																																																																												
<b>Total ingresos netos</b>	<b>48</b>	<b>148,500,000</b>																																																																																																																												
Costo de ventas y de prestación de servicios	49	72,000,000																																																																																																																												
Otros costos	50	0																																																																																																																												
<b>Total costos</b>	<b>51</b>	<b>72,000,000</b>																																																																																																																												
Gastos operacionales de administración	52	74,844,000																																																																																																																												
Gastos operacionales de ventas	53	0																																																																																																																												
Deducción inversión en activos fijos	54	0																																																																																																																												
Otras reducciones	55	0																																																																																																																												
<b>Total deducciones</b>	<b>56</b>	<b>74,844,000</b>																																																																																																																												
Costos		Deducciones																																																																																																																												
85. No. Identificación signatario		86. DV																																																																																																																												
981. Cód. Representación		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora			989. Pago total \$ <b>0</b>																																																																																																																									
Firma del declarante o de quien lo representa					999. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo																																																																																																																									
982. Código Contador o Revisor Fiscal					91000353082734																																																																																																																									
Firma Contador o Revisor Fiscal 994. Con salvedades		2016-04-26 / 10:36:23 AM		Fecha Acuse de Recibo																																																																																																																										
983. No. Tarjeta profesional		20162050354164																																																																																																																												



**Declaración de Renta y Complementarios o de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas, Personas Naturales y Asimiladas Obligadas a llevar Contabilidad**

PRIVADA

**110**

1. Año **2016**

4. Número de formulario **1112604016652**



5. No. Identificación Tributaria (NIT) **9006016391** 6.DV. **1** 7. Primer apellido **1** 8. Segundo apellido **1** 9. Primer nombre **1** 10. Otros nombres **1**

11. Razón social **VICKY TASCÓN S.A.S.** 12. Cód. Direc. Seccional **2 1**

24. Actividad económica **1 4 2 0** Si es una corrección indique: 26. Cód. **1** 27. No Formulario anterior **1**

28. Fracción año gravable (Marque "X")		29. Cód. de actividad económica		30. Cód. de actividad económica		
<b>Ingresos</b>						
Total costos y gastos de nómina		30	58,000,000	Renta líquida	60	2,140,000
Aportes al sistema de seguridad social		31	2,318,000	Renta presuntiva	61	5,745,000
Aportes al SENA, ICBF, cajas de compensación		32	442,000	Renta exenta	62	0
Efectivos, bancos, otras inversiones		33	2,116,000	Rentas gravables	63	0
Acciones y aportes (Sociedades anónimas, limitadas y asimiladas)		34	0	Renta líquida gravable	64	5,745,000
Cuentas por cobrar		35	7,580,000	<b>Costos y gastos ocasionales</b>		
Inventarios		36	104,100,000	Ingresos por ganancias ocasionales	65	0
Activos fijos		37	82,350,000	Costos por ganancias ocasionales	66	0
Otros activos		38	0	ganancias ocasionales no gravadas y exentas	67	0
Total patrimonio bruto		39	196,146,000	Gravámenes ocasionales gravables	68	0
Pasivos		40	32,000,000	Impuesto sobre la renta líquida gravable	69	1,436,000
Total patrimonio líquido		41	164,146,000	Descuentos tributarios	70	0
<b>Ingresos</b>		42	234,000,000	Impuesto neto de renta	71	1,436,000
Ingresos brutos no operacionales		43	80,000,000	Impuesto de ganancias ocasionales	72	0
Intereses y rendimientos financieros		44	0	Descuento por impuestos pagados en el exterior por ganancias ocasionales	73	0
Total ingresos brutos		45	314,000,000	Total impuesto a cargo	74	1,436,000
Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas		46	1,890,000	Anticipo renta por el año gravable 2016	75	287,000
Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional		47	0	Saldo a favor año gravable anterior sin solicitud de devolución o compensación	76	0
Total ingresos netos		48	312,110,000	Autoretenciones	77	0
<b>Costos</b>		49	232,000,000	Otras retenciones	78	918,000
Costo de ventas y de prestación de servicios		50	0	Total retenciones año gravable	79	918,000
Otros costos		51	0	Anticipo renta por el año gravable 2017	80	0
Total costos		52	232,000,000	Anticipo sobretasa año gravable 2017	81	0
<b>Deducciones</b>		53	77,520,000	Saldo a favor Renta CREE año gravable anterior sin solicitud de devolución o compensación	82	0
Gastos operacionales de administración		54	0	Anticipo sobretasa año anterior	83	0
Gastos operacionales de ventas		55	0	Sobretasa	84	0
Deducción inversión en activos fijos		56	450,000	Saldo a pagar por impuesto	85	231,000
Otras deducciones		57	77,970,000	Sanciones	86	0
Total deducciones		58	77,970,000	Total saldo a pagar	87	231,000
<b>Renta</b>		59	2,140,000	Total saldo a favor	88	0
Renta líquida ordinaria del ejercicio		59	0			
o Pérdida líquida del ejercicio						
Compensaciones						

89. No. Identificación signatario **90. DV**

981. Cód. Representación  Firma del declarante o de quien lo representa

997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora

980. Pago total \$

998. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo

982. Código Contador o Revisor Fiscal  Firma Contador o Revisor Fiscal 994. Con selvedades

983. No. Tarjeta profesional

2017-04-26 / 03:50:45 PM  
Fecha Acuse de Recibo

91000419705469

20170486025348