

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE BAÑO  
HECHAS A MANO DESDE SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA HACIA RIO DE  
JANEIRO - BRASIL

Laura Sofia Diaz Cordoba  
Liceth García Leudo

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”  
INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE BAÑO  
HECHAS A MANO DESDE SANTIAGO DE CALI – COLOMBIA HACIA RIO DE  
JANEIRO - BRASIL

INTEGRANTES

Laura Sofia Diaz Cordoba

Liceth García Leudo

DOCENTE

Harrison Sanchez Sevillano

ASIGNATURA

FORMULACION DE PROYECTO

INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ”

INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR

TECNOLOGIA EN GESTION DE COMERCIO EXTERIOR

SANTIAGO DE CALI

2025

## HOJA DE DEDICATORIA

### A Dios

A ti, nuestra guía eterna y fuente de inspiración divina, dedicamos este humilde esfuerzo. Reconocemos tu bondad y misericordia que ilumina cada uno de nuestros caminos profesionales, sobre todo en esta jornada de proyectos y sueños. Nos inspiras a seguir adelante con fe y esperanza. Por ser nuestra roca y nuestra fortaleza en todo momento. En cada éxito y cada desafío, tu presencia nos ha brindado la fuerza necesaria para perseverar. A ti entregamos nuestros logros y aspiraciones, confiando en que tu luz nos seguirá guiando siempre.

### A los padres

A nuestros queridos padres, fuentes inagotables de amor y sabiduría, su apoyo incondicional ha sido nuestra mayor bendición. Con profundo amor, dedicamos este trabajo a su sacrificio y dedicación. Que su ejemplo siga guiando nuestros pasos y que su amor sea nuestra inspiración eterna. Ustedes nos enseñaron el valor del esfuerzo y la importancia de nunca rendirse. Gracias por ser el pilar fundamental en nuestra vida, por cada consejo y por estar siempre a nuestro lado. Este logro es tanto suyo como nuestro, y siempre llevaremos su amor en nuestros corazones.

“El éxito es la suma de pequeños  
esfuerzos,  
repetidos días tras día.”

- ROBERT COLLIER

## HOJA DE AGRADECIMIENTOS

A Dios

En primer lugar, queremos expresar nuestra profunda admiración a Dios, por habernos brindado la fortaleza, la sabiduría y la inspiración para completar este proyecto. Reconocemos sinceramente sus bendiciones.

A los padres

A nuestros queridos padres, les dedicamos un sincero reconocimiento por su inquebrantable apoyo y amor incondicional. Su ejemplo de dedicación y perseverancia continúa inspirándonos cada día.

A los familiares

A nuestras familias extendidas, les reconocemos por su apoyo incondicional y por ser nuestra red de seguridad en momentos de dificultad. Estamos profundamente reconocidos.

A los amigos

A nuestros amigos cercanos, les reconocemos por su constante estímulo y por ser nuestra fuente de alegría durante este proceso. Reconocemos sinceramente su amistad y su apoyo incondicional.

A la institución

Queremos expresar nuestro reconocimiento a INTENALCO por habernos brindado los recursos y el entorno propicio para desarrollar este proyecto. La calidad de la educación recibida y el respaldo del personal administrativo han sido fundamentales para nuestro crecimiento académico y profesional. Estamos reconocidos por la oportunidad de aprender y crecer en este entorno enriquecedor.

A el profesor

A nuestro estimado profesor, lo reconocemos por su orientación experta, su dedicación y su compromiso con nuestra educación. Apreciamos profundamente su mentoría y su influencia positiva en nuestra trayectoria académica

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 CUADRO DE SINTOMA-CAUSAS-PRONOSTICO-Y CONTROL DE PRONOSTICO .....	14
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	15
1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	15
2. OBJETIVOS .....	17
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3. JUSTIFICACION .....	19
3.1 JUSTIFICACION TEORICA .....	19
3.2 JUSTIFICACION PRACTICA.....	20
3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA .....	21
4. MARCOS REFENRENCIALES .....	23
4.1 MARCO TEORICO .....	24
4.2 MARCO CONCEPTUAL .....	31
4.3 MARCO CONTEXTUAL .....	33
4.4 MARCO LEGAL .....	37
5.5 MARCO TEMPORAL .....	42
5. DISEÑO METODOLOGICO .....	43
EI ESTUDIO DE VIABILIDAD .....	43
5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACION .....	45
5.2 METODO DE INVESTIGACION.....	45
5.4 TEORIAS DE INVESTIGACION .....	46
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	51
6.1 Análisis del Sector.....	51
6.1.1 El Sector de Exportación Colombiano.....	52
6.1.2 El Mercado del Producto en el Comercio Exterior .....	57
6.1.3 Análisis DOFA.....	59
6.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	59
6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto.....	59
6.2.2 El país seleccionado (País de destino).....	62
6.2.2.1 Entorno Económico .....	62
6.2.2.2 Entorno Tecnológico.....	64
6.2.2.3 Entorno Político.....	66

6.2.2.4 Entorno Ambiental .....	67
6.2.2.5 Entorno Cultural .....	68
6.2.3 EL PAIS DE ORIGEN (Colombia) .....	70
6.2.3.1 Entorno Económico .....	70
6.2.3.2 Entorno Tecnológico .....	71
6.2.3.3 Entorno Político.....	73
6.2.3.4 Entorno Ambiental .....	74
6.2.3.5 Entorno Cultural .....	75
6.3 EL PRODUCTO.....	76
6.3.1 Portafolio de Producto .....	76
6.4 El Mercado Proveedor .....	78
6.5 El Mercado Potencial Objetivo .....	79
6.5.1 La Población Objetivo .....	79
6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino. ....	80
6.5.3 Requisitos del consumidor del País de destino .....	80
6.6 El Mercado Competidor .....	81
6.6.1 Países exportadores del producto .....	81
6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino .....	81
6.6.3 Los precios internacionales del producto .....	82
6.7 El Canal de Distribución .....	83
6.9 Estrategias de Mercadeo y Ventas.....	86
7. El Estudio Técnico.....	87
7.1 Localización del Proyecto .....	87
7.1.1 Macro Localización .....	91
7.1.2 Micro Localización.....	93
7.1.3 La Planta Física .....	94
7.2 Aspectos Técnicos Del producto .....	95
7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por Unidad de Tiempo .....	95
7.2.3 Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación.....	96
7.3 La Unidad Empresarial Exportadora.....	98
7.3.1 Tipo de Sociedad .....	98
7.3.2 Razón Social .....	100
7.3.3 Misión y Visión Empresarial.....	100
7.3.4 Principios y Valores .....	101
7.3.5 Políticas de Empresa .....	101
7.3.6 Organigrama Empresarial .....	104
7.3.7 Las Necesidades de Personal .....	105

7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal .....	106
7.4 Aspectos Legales.....	107
<b>8. PLAN EXPORTADOR.....</b>	<b>109</b>
<b>8.1 RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN .....</b>	<b>109</b>
<b>8.2 TRÁMITES DEL PROCESO EXPORTADOR.....</b>	<b>110</b>
8.2.1 POSICIÓN ARANCELARIA .....	110
8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos.....	111
8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN.....	111
8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE .....	112
8.2.5 MEDIO DE PAGO .....	113
8.2.6 EL CONTRATO DE EXPORTACIÓN.....	114
<b>9. El Estudio Económico y Financiero .....</b>	<b>125</b>
9.1 Las Inversiones Preliminares .....	125
9.1.1 Los Gastos Pre Operativos.....	125
9.1.2 Las Inversiones Fijas .....	126
9.1.3 El Capital de Trabajo.....	127
9.1.4 La Composición del Capital .....	128
9.2 El Balance General de Constitución .....	129
9.3 La Producción y Los Costos Operacionales .....	130
9.3.1 La Producción Exportable .....	131
9.3.2 Los Costos de Producción .....	131
9.3.2.1 Costos Directos .....	131
9.3.2.2 Costos de Personal .....	132
9.3.2.3 Gastos Generales de Producción .....	133
9.4 Los Gastos Generales .....	134
9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes .....	134
9.4.2 Los Gastos de Administración.....	135
9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	135
9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección.....	136
9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas .....	137
9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección.....	137
9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas .....	138
9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador.....	138
9.5 Los Ingresos y su Proyección .....	139
9.6 El Estado de Resultados y su Proyección .....	140
9.7 El Flujo Neto de Efectivo .....	141
9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno .....	142

<b>10. CONCLUSIONES .....</b>	<b>143</b>
<b>11. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>144</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIAS.....</b>	<b>145</b>

## ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mpa de Colombia .....	35
Ilustración 2 Mapa de Brasil .....	37
Ilustración 3 Portafolio .....	76
Ilustración 4 Ficha tecnica .....	77
Ilustración 5 Canal de distribucion.....	83
Ilustración 6 Comercializadores .....	84
Ilustración 7 Clientes .....	85
Ilustración 8 Planos de la empresa .....	88
Ilustración 9 Geografia de Colombia .....	89
Ilustración 10 localidades de Brasil Rio de Janeiro .....	90
Ilustración 11 Mpa de Zonas Urbanas de Cali.....	90
Ilustración 12 Zona de Almacen .....	96
Ilustración 13 Zona de Almacen .....	97
Ilustración 14 Organigrama de la Empresa .....	104
Ilustración 15 Arancel de Aduanas .....	110
Ilustración 16 Modelo de contrato de Exportacion.....	125

## TABLAS

Tabla 1 Pronostico.....	14
Tabla 2 Analisis DOFA .....	59
Tabla 3 Dimensiones de las cajas .....	97
Tabla 4 Medidas cajas de carton.....	99
Tabla 5 Contrato de Exportacion .....	114
Tabla 6 Gatos Pre operativos .....	126
Tabla 7 Inversiones fijas.....	127
Tabla 8 Capital de trabajo .....	128
Tabla 9 Composicion del capital.....	129
Tabla 10 Balance general de constitucion.....	130
Tabla 11 Produccion exportable .....	131
Tabla 12 Costos directos.....	131
Tabla 13 Costos personales.....	132
Tabla 14 Gatos generales de producción.....	133
Tabla 15 Distribucion de los gastos comunes .....	135
Tabla 16 Gastos de personal y su proyeccion.....	136
Tabla 17 Gastos generales de administracion y su proyeccion.....	137
Tabla 18 Gastos del personal y su proyeccion.....	138
Tabla 19 Gastos Generales de Comercialización y Ventas.....	138
Tabla 20 Gastos del proceso exportador.....	139
Tabla 21 Ingresos y su proyeccion.....	139
Tabla 22 Estado de resultados.....	140
Tabla 23 Flujo neto de efectivo .....	141
Tabla 24 Valor presente neto y la tasa interna de retorno.....	142

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centra en el análisis de la factibilidad de exportación de prendas de baño tejidas a mano con la técnica de crochet desde Santiago de Cali, Colombia hacia Rio de Janeiro, Brasil. Esto presenta una oportunidad única para capitalizar en dos mercados con un profundo vínculo en la moda, el diseño artesanal y la cultura playera.

Para ello, se examinarán detalladamente diversos aspectos, comenzando por un análisis más completo del mercado local y global del producto de prendas de baño con tejidos crochet, proporcionando un enfoque especial en la competencia existente en el mercado brasileño. Así mismo, se llevará a cabo un estudio técnico para determinar la viabilidad de exportar y distribuir dicho producto en el mercado global.

Finalmente, se diseñará un plan administrativo que abarcará aspectos logísticos, legales y de gestión necesario para la exportación y distribución efectiva de los productos en el mercado objetivo. Este proyecto se presenta con la intención de ofrecer una visión clara y fundamentada sobre las posibilidades de participar en el mercado de productos de prendas de baño, brindando así una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El mercado de moda en Río de Janeiro, Brasil, ha mostrado un creciente interés por productos artesanales y sostenibles, especialmente en la categoría de ropa de playa. Sin embargo, existe una notable escasez de vestidos de baño verdaderamente artesanales en este mercado, ya que muchas de las prendas comercializadas como artesanales son en realidad producidas.

Este fenómeno se debe a varios factores, entre ellos la falta de apoyo institucional y financiero para las comunidades artesanales, lo que limita su capacidad para competir con grandes fabricantes.

Si esta situación persiste, el mercado de productos artesanales en Río de Janeiro podría seguir siendo marginal, afectando tanto a los consumidores que buscan autenticidad como a las comunidades productoras que dependen de estas ventas para su sustento. La ausencia de diferenciación en la moda playera podría provocar una mayor saturación de productos industrializados y, a largo plazo, una disminución del interés por los artículos comercializados como artesanales.

Para solucionar esta problemática, el estudio de factibilidad de la exportación de prendas de baño hechas a mano desde Santiago de Cali, Colombia, busca establecer una cadena de valor que conecte directamente a las comunidades indígenas productoras con el mercado brasileño. Esto permitiría la creación de una marca certificada de prendas de baño artesanales, garantizando autenticidad, sostenibilidad y oportunidades económicas para los artesanos.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el mercado de moda en Río de Janeiro, Brasil, muestra un creciente interés en productos artesanales y sostenibles, especialmente en la categoría de ropa de playa. Esto se debe principalmente al clima cálido y la fuerte cultura playera de la ciudad, lo que genera una demanda constante por productos únicos y de alta calidad, como los trajes de baño. Sin embargo, uno de los principales desafíos en este contexto es la falta de claridad sobre las verdaderas características de fabricación de estos productos. A menudo, los productos disponibles en el mercado no son realmente artesanales, sino que provienen de procesos industriales, lo que afecta la autenticidad y la calidad de los mismos.

El estudio, se enfocó en analizar cómo las comunidades locales han respondido a este panorama y cómo eligen, cada vez más, recurrir a la fabricación artesanal en lugar de depender de métodos industriales. Para ello, identificamos diversas oportunidades de negocio en el sector de la moda sostenible, específicamente en el ámbito de los trajes de baño, destacando las variables que afectan tanto la producción como la comercialización de estos productos.

Estas oportunidades incluyen, entre otras, la creciente preocupación por el medio ambiente, que impulsa la demanda de productos fabricados con materiales ecológicos y procesos sostenibles. También se identifican las posibilidades de crear una oferta diferenciada, que permita a los consumidores acceder a productos únicos, de alta calidad y elaborados con técnicas tradicionales, lo que le da un valor añadido frente a la competencia de la producción en masa.

En este caso, el producto a exportar son los trajes de baño artesanales, cuya elaboración no solo representa una oportunidad para las comunidades locales generen ingresos, sino que también les permite conservar sus técnicas tradicionales y aportar al desarrollo sostenible de su entorno. A partir de este enfoque, el estudio busca analizar la viabilidad de negocio y, al mismo tiempo, comprender las implicaciones sociales, económicas y culturales que surgen al elegir la producción artesanal en lugar de la industrial

De esta forma, nuestro objetivo es explorar cómo la combinación de la moda, la sostenibilidad y la artesanía puede convertirse en una fuente de innovación y crecimiento para las comunidades de Río de Janeiro, mientras se resuelven los problemas de autenticidad y sostenibilidad en el mercado local.

## 1.1 CUADRO DE SINTOMA-CAUSAS-PRONOSTICO-Y CONTROL DE

### PRONOSTICO

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Alta demanda en trajes de baños exclusivos y sostenibles entre la comunidad brasileña.	Crecimiento del interés por la moda artesanal y ecológica en Brasil Rio de Janeiro.	Aumento de ventas, sobre todo en verano y carnaval en de Brasil.	Garantizar una producción constante en trajes tejidos de baño y evaluar tendencias de consumo en las personas
Costo elevado de los trajes de baño como producto	Uso de lana pura y fabricada 100% manual con técnica de crochet.	Posicionamiento como artículo de lujo, lo que puede limitar el alcance a ciertos clientes.	Desarrollar una estrategia de precios que equilibre exclusividad y accesibilidad
Producción limitada de los trajes de baño	Trabajo manual y disponibilidad de materia prima de calidad	Riesgos de no cumplir con los pedidos grandes en poco tiempo	Ampliar la red de artesanos y planificar con anticipación.

Tabla 1 pronostico

## 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

En la actualidad, las oportunidades para posicionar productos artesanales en los mercados internacionales han crecido notablemente, sobre todo aquellos que integran identidad cultural, sostenible y diseño. Los trajes de baño tejidos en lana pura con la técnica de crochet, elaborados en Santiago de Cali, constituyen una propuesta con alto valor agregado que se ajusta a las tendencias del mercado brasileño. No obstante, para alcanzar una exportación exitosa hacia ese país, resulta fundamental comprender en detalles los aspectos técnicos, legales, logísticos, administrativos y financieros que intervienen en este proceso

Esto lleva a plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede estructurar un análisis técnico, legal, logístico, administrativo, económico y financiero que permita evaluar la viabilidad de exportar trajes de baño tejidos en lana sintética desde Santiago de hacia Brasil, garantizando su llegada en óptimas condiciones y cumpliendo con los requisitos exigidos por dichos mercados?

## 1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo la exportación de trajes de baño tejidos en lana pura con la técnica de tejido en crochet desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Rio de Janeiro, Brasil, se plantean las siguientes preguntas que permiten dar respuesta a la problemática:

¿Cómo se debe plantear un análisis técnico y legal para la exportación de trajes de baño en lana pura desde Santiago de Cali hacia Brasil?

¿Qué procesos de deben desarrollar para conocer los aspectos administrativos y legales para la exportación de tarjes de baño tejidos en lana pura hacia Brasil?

¿Cómo analizar los procesos logísticos en materia de empaque, embalaje y transporte para garantizar la llegada la llegada en óptimas condiciones de los trajes de baño tejidos a Brasil?

¿Qué estudio de orden económico y financiero se deben realizar para evaluar la viabilidad del proyecto exportador de trajes de baños tejidos en lana pura hacia Brasil?

¿Cómo contribuye la actividad exportadora de la empresa al bienestar económico y social de las artesanas y la comunidad vinculada al proceso productivo?

¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar que la producción y exportación se lleven a cabo con un impacto ambiental mínimo y un uso responsable de los recursos?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de vestidos de baño hechos a mano desde Santiago de Cali - Colombia, hacia Río de Janeiro - Brasil.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

Aplicar un estudio de inteligencia de mercado que permita identificar la demanda, analizar la competencia y encontrar oportunidades de posicionamiento para la exportación de vestidos de baño hechos a mano desde Santiago de Cali-Colombia hacia Rio de Janeiro-Brasil.

Consultar las normas técnicas y legales sobre el empaque y embalaje para asegurar la correcta exportación de vestidos de baño hechos a mano desde Santiago de Cali - Colombia, hacia Río de Janeiro - Brasil.

Diseñar una estructura administrativa que se ajuste a las necesidades operativas y comerciales de la empresa exportadora de vestidos de baño hechos a mano, garantizando una gestión eficiente en los procesos de producción, logística y comercialización desde Santiago de Cali-Colombia hasta Rio de Janeiro-Brasil.

Garantizar y describir el cumplimiento de las normas medioambientales vigentes tanto en Colombia como en Brasil durante todo el proceso de exportación de vestidos de baños hechos a mano desde Santiago de Cali hacia Rio de Janeiro, asegurando que la empresa implemente practicas sostenibles en la producción, uso de materiales, empaques y transporte. Esto con el fin de minimizar el impacto ambiental, cumplir con los requisitos legales y fortalecer la imagen responsable de la marca en los mercados internacionales.

Realizar un estudio económico y financiero que permita identificar y obtener los recursos necesarios para financiar la exportación de vestidos de baño hechos a mano desde Santiago de Cali, Colombia, hacia Río de Janeiro, Brasil, asegurando la viabilidad economica del proyecto mediante el análisis de costos, fuentes de financiamiento, flujos de caja y rentabilidad, para garantizar un manejo adecuado de los recursos y la sostenibilidad del negocio.

### 3. JUSTIFICACION

#### 3.1 JUSTIFICACION TEORICA

Esta investigación se fundamenta en teorías del comercio exterior que explican el comportamiento del mercado proporcionando un marco analítico en la viabilidad del trabajo. Se considera la “Ventaja Comparativa” de David Ricardo, que destaca como Colombia puede aprovechar su habilidad en los productos artesanales como los trajes de baños tejidos en lana con la técnica de crochet, para competir en los mercados internacionales iniciando por un país como Brasil. Ahora bien, se toma en cuenta la teoría del ciclo de la vida del producto de Raymond Vernon, la cual nos permite entender las etapas

También se toma en cuenta la teoría del “Ciclo de Vida del Producto”, que permite comprender las etapas de introducción, crecimiento y madurez del producto en el mercado brasileño. Estas teorías aportan las bases para diseñar estrategias comerciales que permiten comprender las etapas de introducir, crecimiento y madurez del producto en el mercado brasileño.

Desde un punto de vista estratégico, tenemos la “Teoría de la ventaja competitiva” de Michel Porter, la cual ayuda a definir los diferentes factores, que en este caso serían la calidad del tejido artesanal, la sostenibilidad del proceso productivo y la exclusividad en los diseños. Además de aplicar la “Teoría de la cadena de valor” por Michel Porter permitiendo identificar y desarrollar cada etapa del proceso productivo y comercial, respaldando la eficiencia y reducción de costos en el manejo de la exportación.

Para el análisis económico y financiero del proyecto, se emplearía la “Teoría del Equilibrio del Mercado” de Alfred Marshall, que profundiza la relación entre la oferta y la demanda en el sector de los trajes de baño artesanales por medio de sus precios. Además, se proyectará la “Teoría del Costo de Oportunidad” de Friedrich Van Wiener, que ayudara a analizar las asignaciones de recursos y resolver la rentabilidad de la exportación.

### 3.2 JUSTIFICACION PRACTICA

Este estudio de factibilidad busca ofrecer soluciones concretas a problemáticas administrativas, económicas y comerciales que enfrentan tanto los productores artesanales en Colombia como el mercado de moda en Brasil. Su enfoque práctico permite generar mejoras inmediatas en distintas áreas, beneficiando a las comunidades productoras y facilitando el posicionamiento de un producto con valor agregado en un mercado internacional altamente competitivo.

Desde el punto de vista empresarial, este estudio proporciona un análisis detallado del mercado brasileño, identificando oportunidades de negocio, evaluando la competencia y proponiendo estrategias para optimizar los procesos logísticos, comerciales y financieros. Esto facilita la toma de decisiones estratégicas y aumenta la viabilidad del proyecto de exportación.

Además, este trabajo cuenta con el respaldo académico y metodológico de Intenalco Educación Superior, institución que contribuye significativamente al proceso investigativo mediante la formación en comercio exterior, el acompañamiento docente y la orientación técnica en temas aduaneros, logísticos y de análisis financiero. Esta colaboración fortalece las competencias del grupo investigador y garantiza un enfoque profesional en el desarrollo del proyecto.

### 3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Esta investigación se basa en métodos que validen el proceso de exportación de trajes de baño tejido en lana pura con la técnica crochet desde Santiago de Cali, Colombia hacia río de Janeiro, Brasil. Se utilizarán herramientas como el análisis de mercado para identificar el público objetivo, el estudio técnico-legal para conocer los requisitos que exige Brasil y la evaluación financiera para determinar los costos del proyecto. Esta metodología busca ofrecer un modelo Claro que facilite la toma de decisiones para exportar este tipo de productos de manera eficiente. }

Se utilizarán un enfoque mixto, es decir, se combinarán datos numéricos (cuantitativos) y opiniones o características (cualitativas). El tipo de investigación será aplicada, porque busca resolver una situación real. Además, será descriptiva y exploratoria, ya que se busca entender mejor como es el mercado en Brasil y que tan viable es enviar estos productos desde Colombia.

Como parte de la metodología, se aplicará herramientas como:

El análisis de mercado, que permitirá conocer los gustos del público en Brasil, como se venden productos similares y cuáles son los precios más comunes

El estudio técnico y legal, para entender los permisos, normas, impuestos y documentos necesarios para la exportación a Brasil.

La evaluación financiera, que servirá para calcular cuánto cuesta todo el proceso, desde la producción hasta la entrega, y si este negocio genera ganancias

Las fuentes de información serán sitios oficiales como ProColombia, Trade Map, y los documentos del Ministerio de Comercio de Colombia y la Reserva federal de Brasil. También se consultarán libros, artículos académicos, entrevistas con expertos en comercio exterior y casos similares de exportaciones.

Esta metodología permite desarrollar un estudio completo, basado en información confiable, que apoye la exportación de estos productos hechos a mano y sirva como modelo para otras ideas de negocios similares.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 1. Estudios sobre exportación de productos artesanales y moda

#### Export marketing: a case study of handcraft exporters in Kenya

Este estudio de caso analiza cómo los exportadores de artesanías en Kenia organizan sus estrategias de marketing internacional, identificando ventajas competitivas y obstáculos que enfrentan, incluidas barreras logísticas y de acceso al mercado. Las conclusiones son útiles para entender los retos de exportar productos hechos a mano, especialmente en industrias con valor cultural y artesanal.

### 2. Exportación y PYMES: logísticas y procesos

#### Developing a Theoretical Framework of Export-Oriented Small Enterprises (Sustainability, MDPI)

Este estudio de caso múltiple con empresas pequeñas orientadas a la exportación en Indonesia muestra las estrategias comunes y pasos que empresas exportadoras siguen para internacionalizarse: producción con valor añadido, implementación de tecnología para marketing digital y cumplimiento de requisitos legales internacionales (documentación, certificaciones). Los hallazgos resaltan la importancia de procesos estructurados para mercados globales.

### 3. Academia y tendencias en investigación del comercio internacional

Negocios y comercio internacional: evidencias de investigación académica para Colombia.

Revisión de literatura en comercio internacional y negocios, con un enfoque en tendencias globales, áreas temáticas emergentes en investigación académica y enfoques metodológicos. Este análisis es útil para fundamentar por qué tu investigación es relevante académica y profesionalmente y cómo se inserta en la literatura del comercio exterior.

#### 4. Artículos y revisiones relevantes a emprendimiento artesanal

Fifty years of artisan entrepreneurship: systematic literature review

Revisión extensa sobre emprendimiento artesanal que incluye grandes rasgos de investigación sobre producción artesanal, innovación, valor cultural y estrategias competitivas en mercados más amplios. Este tipo de literatura respalda la importancia de analizar técnicas de producción artesanal contemporáneas y su posicionamiento exportador.

#### 4.1 MARCO TEORICO

Antecedentes de la investigación

La exportación de vestidos de baños hechos a mano desde Cali hacia rio de janeiro requiere entender bien el mercado destino, su competencia y sus normas. Este marco de referencia permite analizar aspectos claves como la estructura administrativa, el cumplimiento ambiental y la viabilidad financiera. Todo esto es esencial para tomar decisiones acertadas y lograr que el proyecto sea exitosos y sostenible.

El trabajo investigativo realizado por Mariana Gómez Flórez (2019), titulado “Estudio de factibilidad para la exportación de mochilas Wayuu al mercado de Madrid, España”, tuvo como principal objetivo determinar la viabilidad de exportar productos artesanales colombianos al mercado europeo, en especial aquellos elaborados por comunidades indígenas, utilizando técnicas tradicionales. La metodología empleada fue de tipo descriptiva y exploratoria, a través de análisis de mercado, estudio técnico-legal y evaluación financiera. El estudio demostró que los productos artesanales colombianos tienen gran aceptación en mercados internacionales que valoran la autenticidad y la cultura, además de confirmar que existen tratados de libre comercio que facilitan este tipo de exportaciones. (Gómez, 2019)

Este trabajo permite observar el interés creciente por productos hechos a mano que representan una cultura autóctona. En relación con nuestro proyecto, se evidencia la importancia de realizar un análisis profundo del mercado objetivo, en este caso Brasil, y de garantizar el cumplimiento de requisitos técnicos y legales. Además, resalta la necesidad de conservar el valor artesanal y cultural del producto, lo cual es clave para el éxito de una propuesta como la de trajes de baño tejidos a mano por mujeres indígenas.

El estudio realizado por Laura Marcela Rodríguez y Carolina Escobar (2016), “Proyecto de exportación de ropa de verano a los Estados Unidos desde Medellín”, tuvo como propósito analizar la viabilidad de exportar ropa de clima cálido hacia un mercado exigente como el estadounidense. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo, el proyecto aplicó herramientas como encuestas, análisis de costos y estudios arancelarios. Los resultados indicaron que, con una adecuada planificación y diseño de producto adaptado al gusto del consumidor internacional,

es posible introducir prendas frescas y cómodas al mercado extranjero con éxito.  
(Rodríguez & Escobar, 2016)

Este antecedente es relevante para nuestro proyecto ya que se enfoca también en prendas para climas cálidos. Así, se resalta la importancia de adaptar los diseños a la cultura del país de destino y de considerar factores como los aranceles y acuerdos comerciales. En nuestro caso, comprender la dinámica del mercado brasileño, que es altamente competitivo en ropa de playa, será esencial para tomar decisiones acertadas.

Finalmente, el trabajo de Camila Rivera Pérez (2021) titulado “Análisis del proceso de exportación de productos artesanales colombianos hacia América Latina”, tuvo como objetivo principal documentar los procesos, barreras y oportunidades que enfrentan las MiPymes artesanales al exportar a países vecinos. La investigación fue de tipo cualitativa, con entrevistas a empresarios, y se basó en estudios de caso. Rivera concluyó que uno de los mayores retos para los productores artesanales es el desconocimiento de los trámites aduaneros, los estándares de calidad internacional y la falta de acompañamiento estatal. (Rivera, 2021)

Este estudio nos permite entender los desafíos que enfrentan las iniciativas como la nuestra, y resalta la necesidad de contar con asesoría profesional y un plan logístico detallado. También evidencia que existe un nicho de mercado interesado en productos con valor social y cultural, lo cual se alinea con nuestra propuesta de apoyar a mujeres indígenas artesanas colombianas mediante la exportación de sus creaciones a un mercado con alto potencial como el brasileño

### Relaciones internacionales de precios (David Hume).

El economista escocés David Hume (1711–1776) explicó que los precios de los productos a nivel mundial están influenciados por la cantidad de medio circulante existente en cada país. Según su teoría, cuando un país recibe más metales preciosos de los necesarios para su economía, los precios internos tienden a subir. Esto provoca un aumento de las importaciones y una reducción de las exportaciones, lo cual resta competitividad a nivel internacional. Hume concluyó que cada país necesita una cantidad de dinero proporcional a su volumen de actividad económica, y que esta relación se ajusta de manera natural a través del mecanismo de precios.

Aplicar esta idea en el trabajo o en la toma de decisiones económicas significa entender que no siempre más dinero es mejor. En una empresa, por ejemplo, un exceso de ingresos sin una buena gestión puede llevar aumentos de precios o gastos innecesarios, lo que afecta su posición frente a la competencia. Hume nos recuerda que el equilibrio es clave, y que el mercado, a través de los precios, tiende a corregir los excesos para mantener la estabilidad. Una lección que sigue siendo muy actual

### Teoría de las ventajas absolutas (Adam Smith).

Adam Smith fue pionero en criticar el mercantilismo y propuso el libre comercio como vía para el crecimiento económico. Su teoría plantea que, si un país puede producir un bien utilizando menos recursos que otro país, entonces posee una ventaja absoluta en su producción. Al especializarse en bienes en los que tiene ventaja absoluta, cada país puede comerciar y beneficiarse, promoviendo así la eficiencia y la riqueza global.

Llevando esta idea al trabajo, significa que cada persona o empresa debe enfocarse en lo que hace mejor. No se trata de hacer todo, sino de hacer bien lo que se domina, para luego colaborar o intercambiar con otros. Esta forma de pensar mejora la productividad, reduce costos y permite alcanzar metas más grandes. En pocas palabras, la teoría de Smith sigue siendo útil hoy para fomentar la eficiencia, tanto en el comercio como en nuestra día a día laboral.

#### Teoría de las ventajas comparativas (David Ricardo).

David Ricardo, economista inglés, amplió la teoría de Smith con su modelo de ventajas comparativas. Según este enfoque, un país no necesita tener ventaja absoluta en la producción de un bien para beneficiarse del comercio internacional. Lo importante es que se especialice en producir aquellos bienes en los que tenga menor costo de oportunidad comparado con otros países. Esta teoría sigue siendo uno de los pilares fundamentales del comercio internacional moderno.

Aplicar esta teoría en el entorno laboral significa saber identificar en qué somos realmente buenos y aprovechar al máximo esos puntos fuertes. Ya sea una empresa, un país o una persona, especializarse en lo que se hace mejor permite colaborar con otros de manera más productiva. Así, se optimiza los recursos, se reducen costos y todos pueden ganar. Ricardo nos enseña que el éxito está en saber elegir bien dónde enfocarse y trabajar en equipo para que cada uno aporte lo mejor que tiene.

#### Demanda recíproca (John Stuart Mill).

Mill complementó la teoría de Ricardo al introducir el concepto de demanda recíproca. Planteó que la relación de intercambio entre dos países depende de cuánto desea cada país el producto del otro. Esta teoría establece que el equilibrio comercial se logra cuando el valor de las importaciones es igual al de las

exportaciones, permitiendo un comercio justo y sostenible. Mill también destacó la importancia del libre comercio y su impacto en el crecimiento económico de los países involucrados.

En el contexto laboral o empresarial, esta teoría nos enseña a ver el comercio como una relación de doble vía: entender no solo lo que vendemos, sino que el otro mercado necesita y valora. Además, Mill defendía el libre comercio como motor de crecimiento económico, una idea que sigue vigente hoy. Aplicar esta visión implica promover acuerdos justos, conocer bien la demanda extranjera y buscar siempre un equilibrio que beneficie a ambas partes. Así se construyen relaciones comerciales duraderas y exitosas.

#### Ventajas competitivas (Michael Porter).

Michael Porter introdujo un enfoque moderno al hablar de ventajas competitivas. Para Porter, la competitividad de una empresa o país no depende únicamente de los costos o los recursos naturales, sino de la capacidad de innovar, desarrollar tecnologías y mejorar continuamente. Así, lograr una ventaja competitiva sostenible requiere políticas que eliminen obstáculos estructurales, incentiven la inversión en conocimiento y potencien el talento humano.

Aplicar esta teoría en el trabajo significa fomentar la creatividad, invertir en capacitación y usar la tecnología como aliada. Ya no se trata solo de producir más barato, sino que hacerlo con inteligencia y visión a largo plazo. Las empresas y los países que entienden esto, logran destacar en mercados cada vez más exigentes. En conclusión, Porter nos enseña que la ventaja está en la mejora continua y en el valor que podemos generar a través del conocimiento y la innovación.

### Teoría del marketing (Philip Kotler).

Philip Kotler definió el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través del intercambio de productos de valor. En el contexto del comercio exterior, esta teoría es vital para entender el comportamiento del consumidor, adaptar productos a nuevos mercados y diseñar estrategias que generen valor para el cliente internacional.

### Teoría del marketing internacional.

La dirección de marketing internacional implica la planificación, ejecución y control de estrategias comerciales en mercados extranjeros. Esta teoría destaca la importancia de adaptar los programas de marketing, diseño, producción y distribución según el entorno internacional. A medida que las empresas se expanden globalmente, enfrentan retos como la fluctuación de monedas, cambios políticos y competencia intensa, lo cual exige una planificación estratégica sólida y flexible.

Aplicar esta teoría significa ponerse en los zapatos del cliente extranjero, entender sus gustos, su cultura, su poder adquisitivo y sus expectativas. Por ejemplo, un producto que funciona bien en Colombia puede que genere ajustes en su presentación, empaque o incluso en su labor para ser aceptado en Japón o Alemania. Esa capacidad de adaptación es la que genera valor y marca la diferencia frente a la competencia.

Además, el marketing en comercio exterior permite diseñar estrategias más efectivas: desde elegir el canal de distribución correcto, hasta establecer un precio completo y una comunicación que conecte con el público objetivo. En conclusión, la teoría de Kotler no solo sirve para vender, sino para construir relaciones duraderas con clientes de todo el mundo . Esa es la verdadera esencia del comercio global

#### 4.2 MARCO CONCEPTUAL

La exportación de productos artesanales colombianos, como los trajes de baño tejidos en lana pura con técnica de crochet, representa una oportunidad estratégica para fortalecer el comercio exterior del país, generar empleo y visibilizar la riqueza cultural de nuestras comunidades. Desde la ciudad de Santiago de Cali, este tipo de iniciativas no solo impulsan la economía local, sino que también permiten proyectar a Colombia como un referente en moda sostenible y artesanal a nivel internacional. Brasil, y en particular la ciudad de Río de Janeiro, constituye un mercado atractivo por su fuerte cultura playera, su apertura a productos con identidad y su creciente interés por el consumo responsable. En este contexto, el presente desarrollo busca responder de manera clara y estructurada a cuatro preguntas clave relacionadas con los aspectos técnicos, legales, administrativos, logísticos y financieros que se deben tener en cuenta para evaluar la viabilidad de este proyecto exportador. A partir del marco conceptual del comercio exterior, se analizan elementos esenciales como la normatividad vigente, la estructura organizacional, la cadena logística y los estudios económicos, con el fin de plantear una propuesta integral que permita llevar este producto al mercado brasileño cumpliendo con todos los requisitos y estándares internacionales. Principio del formulario

## Final del formulario

### Comercio exterior

El comercio exterior hace referencia a la actividad económica mediante la cual un país realiza el intercambio de bienes y servicios con otras naciones, incluyendo zonas francas nacionales e internacionales. Esta dinámica no solo permite la entrada y salida de mercancías, sino que también favorece el intercambio cultural, económico, tecnológico y social entre países. De acuerdo con Páramo (2017), la importación se define como la introducción de bienes o servicios de origen extranjero al territorio aduanero nacional, con la intención de permanecer de manera permanente en Colombia.

### Importación

La importación es el ingreso de productos o mercancías lícitas al país. Para su desarrollo, el Estado colombiano ha establecido un marco legal y logístico que debe cumplirse estrictamente a fin de evitar inconvenientes legales, sobrecostos y retrasos operativos. Según Páramo (2017), una importación eficiente y armoniosa no solo facilita el proceso para el importador, sino que también fortalece la imagen del país frente al comercio internacional, lo que genera confianza, inversión e integración económica.

### 4.3 MARCO CONTEXTUAL

Colombia y Brasil, todos los países más representativos de América latina, comparten una historia y cultura ricas y diversas, aunque cada uno con características propias que los hacen únicos. Ambos países son economías importantes en la región, con ciudades que destacan por su mismo dinamismo económico y cultural: Cali, en Colombia, y Río de Janeiro, en Brasil. Estas ciudades no solo representan estas ciudades no solo representan centros urbanos claves en sus países, sino que también son ejemplos claros de la diversidad geográfica, cultural y social que existe en América latina. Comprender sus contextos permite identificar oportunidades y retos para proyectos de intercambio comercial y cultural, además de facilitar el diseño de estrategias que se ajustan a las particularidades de cada mercado

#### Colombia- Cali

Cali, conocida oficialmente como Santiago de Cali, es la tercera ciudad más grande de Colombia y un importante núcleo económico y cultural del sur occidente del país. Su población supera los 2.2 millones de habitantes, con una composición diversa en términos étnicos y culturales, donde predominan mestizos, afrocolombianos e indígenas. Esta diversidad se refleja en la riqueza cultural que Cali posee, siendo famosa por su salsa, su música y su festividad anual, la feria de Cali.

Geográficamente, Cali está situada en el valle del Cauca, rodeada por montañas y atravesada por el río Cauca. Su clima es cálido y tropical, con temperaturas que oscilan entre los 24 y 30 grados Celsius lo que favorece una agricultura variada y una actividad turística constante.

En cuanto a la región, la mayoría de la población es católica, aunque existen comunidades de otras regiones y creencias. La moneda oficial en Colombia es el peso colombiano (COP), y la economía de Cali está basada en sectores como la agricultura, la industria manufacturera, el comercio y los servicios. La ciudad se destaca también por su actividad universitaria y empresarial, lo que la convierte en un punto estratégico para negocios y desarrollos tecnológicos.

La cultura caleña está marcada por la alegría y la calidez de su gente, unida a un espíritu emprendedor que impulsa proyectos innovadores y la apertura a mercados internacionales. Este ambiente hace que Cali sea una ciudad atractiva para la inversión y para establecer conexiones comerciales con otros países, como Brasil.



*Ilustración 1 Mpa de Colombia*

### Brasil – Río de Janeiro

Río de Janeiro es una de las ciudades más emblemáticas de Brasil y América latina, con una población aproximada de 6.7 millones de habitantes. Ubicada en la región sureste del país, se destaca por su ubicación costera con playas reconocidas mundialmente como Copacabana e Ipanema, y por su impresionante paisaje que combina montañas, selvas y el Océano Atlántico.

La diversidad cultural de Río es amplia, resultado de la mezcla de poblaciones indígenas, africanas y europeas. Esa diversidad se manifiesta en su

música, danza y festivales, siendo el carnaval del río una de las celebraciones más famosas y vibrantes del mundo. La religión predominante es el catolicismo, aunque existe gran presencia de protestantes y otras religiones brasileñas.

La moneda oficial de Brasil es el real brasileño (BRL). La economía de Río de Janeiro está fuertemente influenciada por sectores como el turismo, la industria petrolera, la manufactura y los servicios. La ciudad también es un centro cultural y financiero importante, con una infraestructura desarrollada que la conecta con los mercados globales.

El clima del río es tropical, con temperaturas cálidas durante todo el año y una temporada de lluvias entre diciembre y marzo. Su posición geográfica y económica la convierte en un punto clave para el comercio internacional, especialmente en América del Sur.

Río de Janeiro es una ciudad dinámica, que combina tradición con modernidad, y un fuerte espíritu cultural que trae tanto a turistas como empresarios. Esta mezcla la hace un mercado interesante para alianzas comerciales y proyectos de cooperación con ciudades como Cali, facilitando el intercambio de productos, servicios y cultura.



*Ilustración 2 Mapa de Brasil*

#### 4.4 MARCO LEGAL

Para llevar a cabo el proceso de exportación de prendas de baño hechas a mano hacia Río de Janeiro, Brasil, es fundamental tener en cuenta el marco legal que regula el comercio exterior colombiano. Este marco proporciona la base jurídica y normativa que guía todas las operaciones internacionales, garantizando el cumplimiento de las disposiciones nacionales e internacionales vigentes.

Ley 7 de 1991: Establece las normas generales para regular el comercio exterior en Colombia. Crea el Ministerio de Comercio Exterior y define las funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior. Esta ley es esencial ya que permite la estructuración institucional del comercio exterior colombiano, facilitando procesos como la promoción de exportaciones, que es uno de los ejes de nuestro proyecto.

Ley 9 de 1991: Regula los cambios internacionales y adopta medidas complementarias, lo cual es clave para las operaciones financieras internacionales, como el manejo de divisas en el proceso de exportación de nuestros productos artesanales.

Decreto 1165 de 2019: Consolida y simplifica la normatividad aduanera. En su Artículo 10 establece los requisitos y obligaciones del importador, lo cual también influye indirectamente en nuestra operación como exportadores, ya que debemos garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el país de destino (Brasil) y facilitarle el proceso de nacionalización al comprador.

Resolución Externa No. 1 de 2018 y la Circular Reglamentaria Externa DCIN-83 del Banco de la República: Regulan el régimen de cambios internacionales. En el contexto de exportación, estas normas son fundamentales para garantizar que los pagos de las ventas internacionales se canalicen correctamente a través del mercado cambiario, cumpliendo con la normatividad vigente.

Ley 1014 de 2006 (Ley de Emprendimiento): Promueve la cultura del emprendimiento en Colombia. Esta ley respalda la formulación de planes de negocio para facilitar el acceso a créditos, siendo muy relevante para nuestro proyecto al ser una iniciativa de emprendimiento que busca impulsar la producción artesanal y apoyar a comunidades vulnerables.

Constitución Política de Colombia: En sus artículos 81, 83, 208 y 209, establece el deber del Estado de proteger la producción nacional y facilitar el comercio. Esto respalda nuestra iniciativa de exportar productos hechos a mano por mujeres indígenas, promoviendo la economía nacional y los derechos de los productores artesanales.

Decreto 1165 de 2019 (estatuto aduanero)

Regula todo lo relacionado con las exportaciones e importaciones. Define las obligaciones del exportador, los documentos requeridos y los tipos de exportación. También contempla la inspección aduanera y los beneficios de las zonas francas.

Artículos: 21-28 (declaración de exportación), 142-150 (exportación definitiva), 254-266 (son las francas), 367-375 ( sanciones).

Decreto 1625 del 2016 (régimen tributario)

Establece las exenciones tributarias para la exportación y los beneficios fiscales para empresas ubicadas en zonas francas

Artículos:1.3.1.12 (exenciones), 1.3.1.13 (zonas francas)

Resolución 57 de 2015 (normas de origen)

Define cuando un producto puede considerarse de origen colombiano para acceder a beneficios de los tratados de libre comercio.

Artículos: 2-5

Ley 1609 del 2013 (política aduanera)

Autoriza el gobierno a modificar aranceles y aplicar medias como salvaguardias o antidoping para proteger la industria nacional.

## Artículos: 4 - 6

Establen las competencias del Estado para regular el comercio exterior, protege la industria nacional y fortalecen la competitividad de las empresas, garantizando el cumplimiento de la normativa aduanera. (Congreso de la Republica de Colombia, s.f.)

### Ley 99 de 1993 – Política Ambiental Colombiana

Establece los principios del desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente, orientando a las empresas a desarrollar sus actividades productivas de manera responsable, garantizando el uso adecuado de los recursos naturales y la prevención de impactos ambientales negativos. (Congreso de la Republica de Colobia)

### Decreto 1076 de 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible

Reglamenta la gestión ambiental y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, exigiendo a las empresas la adopción de prácticas que contribuyan a la conservación del entorno y al cumplimiento de la normativa ambiental vigente. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015)

### Ley 1609 de 2013 – Política Aduanera

Faculta al Estado para regular el comercio exterior, incorporando criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, asegurando que las operaciones de exportación se realicen bajo el cumplimiento de normas sociales y ambientales que protejan el interés nacional. (Congreso de la República de Colombia, 2013)

#### Decreto 1165 de 2019 – Régimen Aduanero Colombiano

Regula los procedimientos aduaneros aplicables a las exportaciones, garantizando el control de las operaciones y el cumplimiento de los requisitos legales, incluidos aquellos relacionados con la normativa social y ambiental vigente. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público , 2019)

#### Código Sustantivo del Trabajo – Decreto Ley 2663 de 1950

Reconoce el trabajo como un derecho fundamental y una obligación social, promoviendo condiciones laborales dignas, justas y seguras, lo cual respalda las políticas sociales implementadas por la empresa. (Congreso de la República de Colombia , 1950)

#### Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Promueve la responsabilidad social empresarial al exigir que los productos ofrecidos al mercado cumplan con estándares de calidad y se fabriquen bajo condiciones responsables, fortaleciendo la protección del consumidor. (Congreso de la República de Colombia , 2011)

## 5.5 MARCO TEMPORAL

El anteproyecto de exportación de trajes de baño tejidos a mano en lana con técnica de crochet se desarrollará entre febrero y mayo de 2025, periodo en el cual se realizará la fase investigativa y de planeación. Durante estos meses se llevará a cabo el análisis de mercado, el estudio técnico-legal, la evaluación financiera preliminar y el planteamiento logístico. Además, se recopilará la información necesaria mediante fuentes oficiales, antecedentes similares y entrevistas con expertos, con el fin de establecer la viabilidad inicial del negocio y formular una propuesta concreta de exportación.

Posteriormente, entre agosto y noviembre de 2025, se desarrollará el proyecto como tal, pasando de la planeación a la ejecución parcial. En esta etapa se ajustarán los aspectos operativos con base en los resultados obtenidos en el anteproyecto, se definirán proveedores, canales de exportación, estrategias comerciales y posibles clientes en Brasil. También se elaborarán los documentos requeridos y se podrá iniciar una exportación piloto, comenzando por ciudades como Río de Janeiro, donde se ha identificado mayor afinidad con el producto. Este marco temporal responde tanto a las condiciones actuales del mercado como a la capacidad de organización y adaptación del emprendimiento, priorizando una entrada estratégica y sostenible en el mercado internacional.

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

### EI ESTUDIO DE VIABILIDAD

Para determinar la viabilidad del proyecto de exportación de trajes de baño hechos a mano desde Santiago de Cali hacia Río de Janeiro, se realizó un análisis integral que abarca los siguientes aspectos:

**Estudio de Mercado:** Se identificó una creciente demanda en Brasil por productos artesanales y sostenibles, especialmente en ciudades costeras como Río de Janeiro. Los consumidores brasileños valoran la originalidad y la calidad, lo que posiciona favorablemente a los trajes de baño colombianos hechos a mano.

Además, la moda playa en Brasil es un sector en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad significativa para la introducción de nuevos productos.

**Estudio Técnico:** La producción de los trajes de baño se basa en técnicas artesanales que requieren mano de obra especializada. La capacidad de producción actual permite satisfacer la demanda proyectada para el mercado brasileño. En cuanto a la logística, se evaluaron diferentes opciones de transporte, siendo el envío marítimo la alternativa más viable en términos de costo y tiempo de entrega.

**Estudio Legal y Administrativo:** Se analizaron las regulaciones tanto en Colombia como en Brasil relacionadas con la exportación de textiles. En Colombia, se deben cumplir con los requisitos de la DIAN y obtener los certificados de origen correspondientes. En Brasil, es necesario cumplir con las normativas de etiquetado y calidad establecidas por el INMETRO. Además, se identificaron los aranceles aplicables y se exploraron los acuerdos comerciales que podrían beneficiar la exportación.

**Cálculo de Costos de Importación:** Se estimaron los costos asociados a la exportación, incluyendo producción, empaque, transporte, aranceles y otros gastos administrativos. Los márgenes de ganancia proyectados indican que el proyecto es financieramente viable, siempre y cuando se mantenga una eficiencia en la cadena de suministro y se aprovechen los acuerdos comerciales existentes.

**Análisis de Impactos Sociales y Ambientales:** El proyecto tiene un impacto positivo en las comunidades locales al generar empleo y preservar técnicas artesanales tradicionales. Desde el punto de vista ambiental, se promueve el uso de materiales sostenibles y procesos de producción responsables. Además, al fomentar el comercio justo, se contribuye al desarrollo económico de las regiones involucradas.

**Recolección de Datos:** La información para este estudio se recopiló mediante análisis de contenido, entrevistas a expertos, revisión de archivos y consultas a instituciones como ProColombia y el Ministerio de Comercio. También se utilizaron fuentes como sitios web especializados y reportes de agencias internacionales para obtener una visión completa del mercado y los requisitos legales.

En conclusión, el estudio de viabilidad demuestra que el proyecto de exportación de trajes de baño hechos a mano desde Santiago de Cali hacia Río de Janeiro es factible tanto en términos comerciales como técnicos y legales. La demanda en el mercado brasileño, junto con la capacidad de producción y el cumplimiento de las normativas, respaldan la ejecución exitosa del proyecto.

## 5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACION

Este proyecto se enmarca dentro de una investigación de tipo descriptivo, con un enfoque multimetódico que combina herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, permitiendo un análisis más completo de la viabilidad del proceso de exportación. El enfoque cuantitativo fue fundamental para obtener datos precisos y medibles sobre la demanda, los precios, la competencia y las preferencias de los consumidores en el mercado brasileño, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas a partir de resultados objetivos. A través de encuestas, análisis de datos estadísticos y estudios de mercado, se logró interpretar el comportamiento de los posibles compradores y proyectar escenarios de comercialización. Por otro lado, al ser un estudio descriptivo, se centró en observar y analizar el entorno sin modificarlo, describiendo las condiciones reales del mercado, los hábitos de consumo y las oportunidades de negocio, especialmente en relación con productos artesanales como los trajes de baño hechos a mano. Esta metodología permitió conocer a fondo las características del público objetivo y las condiciones actuales del comercio exterior entre Colombia y Brasil, sentando las bases para diseñar una estrategia de exportación viable y bien estructurada.

## 5.2 METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron tanto el método inductivo como el deductivo, ya que ambos permiten un análisis completo y estructurado del proceso de exportación propuesto. A través del método inductivo, se analizaron casos concretos de exportaciones similares —especialmente proyectos que involucraban productos artesanales elaborados por comunidades—

con el fin de identificar patrones y características comunes que sirvieran de base para construir conclusiones más generales sobre la viabilidad del proyecto.

Esta observación permitió entender qué factores influyen en el éxito de una exportación de este tipo y cómo se pueden aplicar a nuestro caso específico. Por otro lado, el método deductivo se empleó para partir de teorías generales del comercio exterior, como las ventajas comparativas, la cadena de valor o el ciclo de vida del producto, y aplicarlas a nuestro contexto particular: la exportación de trajes de baño artesanales hechos a mano desde Santiago de Cali hacia Río de Janeiro. Así, desde conceptos amplios y estrategias comerciales generales, se llegó a conclusiones específicas para este modelo de negocio, adaptadas a la realidad del mercado brasileño. El uso conjunto de ambos métodos fortaleció la investigación y permitió una visión más profunda y justificada del proyecto.

#### 5.4 TEORIAS DE INVESTIGACION

Para llevar a cabo esta investigación se hizo uso de técnicas basadas en dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. Las fuentes secundarias fueron clave para obtener información ya analizada y validada, la cual sirvió como base para entender el contexto del comercio exterior de productos artesanales. Entre estas se utilizaron libros metodológicos, estadísticas oficiales del DANE, informes de ProColombia, páginas web especializadas y estudios previos sobre la comercialización internacional de productos similares, lo que permitió identificar comportamientos del mercado, normativas vigentes, tendencias de consumo y proyecciones de demanda. Por otra parte, se consultaron fuentes primarias, como entrevistas a expertos y actores del sector artesanal y exportador, con el fin de conocer de primera mano la experiencia de quienes participan en este tipo de

procesos. Estas fuentes aportaron datos inéditos y específicos sobre los retos y oportunidades reales que implica exportar productos hechos a mano desde Colombia hacia mercados como el brasileño. El uso combinado de estas técnicas de recolección permitió construir una visión completa, actualizada y confiable del proyecto, facilitando así un análisis detallado para evaluar su viabilidad.

## POBLACION Y MUESTRA

En el contexto de nuestra investigación sobre la exportación de trajes de baño tejidos artesanalmente desde Cali hacia Río de Janeiro, entendemos por población estadística al conjunto total de personas, empresas o entidades que tienen relación directa o indirecta con este producto en ambos países. Esta población comparte una característica clave: el interés, la compra o la comercialización de trajes de baño hechos a mano.

Por ejemplo, en Brasil, podrían ser las mujeres interesadas en moda artesanal o las tiendas que ofrecen productos de playa exclusivos. En Colombia, sería el grupo de artesanas que elaboran estas prendas, o las empresas encargadas de exportarlas.

Población finita: En este caso, se puede hablar de un número determinado de compradores potenciales en Río de Janeiro, como las tiendas de moda, distribuidores o clientes frecuentes que buscan productos de alta calidad y diseño exclusivo. También se incluye aquí a las artesanas Wayuu en Cali, cuya cantidad es contable.

Población infinita: Si pensamos en todas las personas en Brasil que podrían estar interesadas en moda playera artesanal, estaríamos hablando de una población muy extensa y difícil de cuantificar. Por eso, para este estudio, se recurre a una muestra representativa.

Población real: Nos referimos a personas y empresas tangibles, como exportadores, compradores mayoristas o clientes reales en Brasil que ya han demostrado interés por prendas de baño artesanales.

Población hipotética: También se pueden considerar posibles compradores o mercados potenciales que, aunque aún no se han abordado, podrían interesarse en el producto en el futuro. Por ejemplo, consumidores que podrían preferir prendas sostenibles y con identidad cultural.

La muestra que se selecciona para este estudio representa a un grupo reducido de esa población, pero que comparte las mismas características clave: interés en la moda sostenible y artesanal. Trabajar con una muestra facilita el análisis, ya que permite conocer mejor las preferencias del mercado, sin necesidad de abarcar a toda la población. Esto es especialmente útil para diseñar estrategias de exportación eficientes.

El muestreo aleatorio simple será la técnica utilizada, seleccionando al azar clientes potenciales o distribuidores de un listado, garantizando que todos tengan la misma probabilidad de ser escogidos. Esta metodología funciona bien cuando la población es homogénea en cuanto a gustos o necesidades, como en el caso de consumidores interesados en moda playera de alta calidad

## PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo esta investigación sobre la exportación de trajes de baño artesanales desde Cali hacia Río de Janeiro, se seguirá un conjunto de procedimientos que permitan organizar el proceso de análisis de manera clara y efectiva.

El primer paso será identificar a los actores involucrados en la cadena de valor del producto: desde las artesanas en Colombia hasta los posibles compradores en Brasil. Luego se recopilará información sobre las características del mercado brasileño, en especial en Río de Janeiro, donde la demanda de prendas de playa es alta debido a su clima cálido, cultura costera y su enfoque en la moda.

Después, se seleccionará una muestra de personas y empresas para aplicar encuestas o entrevistas que permitan conocer sus preferencias, comportamientos de compra y su disposición hacia productos artesanales importados. Esto incluye investigar los gustos de los consumidores, precios ideales, canales de distribución más efectivos y factores culturales que influyan en la aceptación del producto.

También se tendrá en cuenta la normativa aduanera, los tratados comerciales vigentes entre Colombia y Brasil, así como los costos logísticos que intervienen en el proceso de exportación. Este conjunto de pasos permitirá obtener una visión integral que apoye la toma de decisiones estratégicas para el ingreso exitoso del producto en el mercado brasileño.

## LINEA DE INVESTIGACION

Esta investigación se enmarca dentro de la línea de estudios de comercio exterior, específicamente en la temática de exportaciones de productos artesanales de moda. El objetivo es entender cómo puede fortalecerse la participación de productos hechos a mano en mercados internacionales, como es el caso de los trajes de baño elaborados con técnicas tradicionales desde Cali.

Este estudio busca unir el valor cultural de las artesanías colombianas con las oportunidades comerciales que ofrece un país como Brasil, particularmente en el sector de la moda veraniega y sostenible.

## DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio se centra en analizar la viabilidad de exportar trajes de baño tejidos a mano por mujeres artesanas de Cali hacia la ciudad de Río de Janeiro. Esta delimitación contempla tanto aspectos económicos (como la oferta, demanda, y los costos de exportación), como culturales (la aceptación del producto en el mercado brasileño).

Se estudiará un grupo específico de productores artesanales en Cali y se comparará con un segmento de consumidores o distribuidores potenciales en Río de Janeiro. Este enfoque permitirá establecer una conexión directa entre quienes elaboran el producto y quienes podrían adquirirlo, ajustando así la oferta a las necesidades reales del mercado de destino.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.1 Análisis del Sector

Dentro del panorama colombiano, el sector textil y de confecciones exhibe una dinámica llena de contrastes: muestra potencial, pero enfrenta retos que exigen nuevas estrategias.

Datos recientes revelan lo siguiente:

En 2024, el sector moda (incluyendo confecciones, calzado, cuero y sus manufacturas) alcanzó exportaciones por USD 743 millones entre enero y noviembre —una reducción del 7,3 % frente al mismo período de 2023 (USD 801 millones). La caída es considerable, aunque aún conserva productos con desempeño favorable, como ropa de cocina (USD 60,3 millones, +18,7 %) y tejidos de punto (USD 36,5 millones, +12,7 %) El ColombianoEl Nuevo Siglo.

En contraste, en 2024 el sector textil logró exportar USD 200,7 millones, superando en USD 303,4 mil la cifra de 2023. Los bienes más relevantes: telas y tejidos (USD 142,2 millones), hilados (USD 35,8 millones), y fibras (USD 5,4 millones) (ProColombia).

Se observa una desconexión entre el auge del textil básico y el retroceso en productos de moda, incluso aquellos de alto valor agregado. Esto sugiere que, aunque algunos subsectores encuentran demanda, el sector de moda enfrenta desafíos relacionados con competitividad, innovación y acceso a mercados que deben atenderse con políticas focalizadas

### 6.1.1 El Sector de Exportación Colombiano

El sector exportador colombiano ha transitado de depender de materias primas a incorporar productos con mayor valor agregado, como el textil-artesanal.

Aspectos clave según fuentes oficiales:

ProColombia subraya la diversificación hacia confecciones finas, con un papel creciente en exportación de textiles y ropa. En 2025, el país experimentó un aumento del 5 % en exportaciones de moda durante el primer trimestre, con confecciones subiendo 8 %, joyería y bisutería 22 %, y calzado 2 %. Destinos clave: EE. UU., Ecuador, México y Costa Rica (ProColombia)

Además, ProColombia informa que el sector textil y de confecciones representó exportaciones por USD 962,6 millones en 2022, con un incremento del 6,5 % sobre 2021, y destacó una recuperación sostenida ante condiciones adversas. (ProColombia.)

ProColombia también señala que Colombia es líder regional en exportación de fajas, ropa de control, jeans, vestidos de baño y ropa interior masculina, y es pionero en América Latina en prácticas éticas y sostenibles en moda.

(PROCOLOMBIA ProColombia.)

Existe una tensión entre el potencial real y el rendimiento fluctuante. El país ha avanzado: hay reconocimiento internacional, apoyo institucional y productos con buen posicionamiento. Pero los números muestran que ese reconocimiento no se traduce en cifras sostenibles para todo el sector.

Impulsar la exportación de trajes de baño tejidos en crochet requiere capitalizar esa tradición artesanal y a la vez fortalecer estructuras: innovación,

plataformas digitales, asesoría para certificaciones, logística eficaz, y una narrativa de sostenibilidad que conecte con compradores internacionales.

#### 6.1.1 .1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Con el fin de comprender el entorno competitivo en el cual se pretende introducir el producto artesanal en el mercado brasileño, se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, el cual permite analizar la estructura del sector, identificar el nivel de competencia y determinar la viabilidad estratégica para el ingreso de los trajes de baño tejidos en crochet al mercado de Río de Janeiro.

Este análisis permite evaluar no solo la competencia directa, sino también los factores externos que pueden afectar el posicionamiento del producto en el país de destino.

##### 1. Rivalidad entre los competidores existentes (Alta)

Brasil, y especialmente Río de Janeiro, es reconocido mundialmente como uno de los principales centros de moda de playa. Existen numerosas marcas consolidadas de trajes de baño tanto industriales como de diseño independiente, con fuerte presencia en boutiques, centros comerciales y plataformas digitales.

La competencia es alta debido a:

- Gran cantidad de marcas locales de swimwear.
- Diseños innovadores y constantes lanzamientos de colecciones.
- Posicionamiento fuerte de marcas brasileñas en moda de playa.

- Presencia de productos nacionales a precios más bajos por producción industrial.

Sin embargo, el producto colombiano presenta una diferenciación clara: es 100 % artesanal, con identidad cultural, sostenible y exclusivo, lo cual lo ubica en un nicho premium poco explotado por la producción industrial.

## 2. Poder de negociación de los compradores (Medio – Alto)

Los consumidores brasileños tienen múltiples opciones para adquirir trajes de baño, lo que les da poder de decisión. Además, el mercado de Río es exigente en diseño, calidad y tendencias.

No obstante:

- Existe una tendencia creciente hacia el consumo consciente.
- Se valoran productos exclusivos, artesanales y sostenibles.
- Boutiques y tiendas de diseño buscan productos diferenciados para ofrecer a su clientela.

Esto reduce el poder del comprador cuando el producto logra posicionarse como artículo exclusivo y no comparable con los productos masivos.

### **3. Poder de negociación de los proveedores (Medio)**

La producción depende de:

- Artesanas especializadas en técnica de crochet.
- Materia prima de calidad (hilos, fibras).
- Trabajo manual detallado.

Esto puede generar limitaciones en la capacidad productiva. Sin embargo, al trabajar con varias artesanas y planificar la producción anticipadamente, este riesgo se puede controlar.

El poder del proveedor es medio porque, aunque la mano de obra artesanal es clave, existe posibilidad de ampliar la red de artesanas capacitadas.

### **4. Amenaza de nuevos competidores (Media)**

Aunque cualquier marca podría intentar copiar el concepto artesanal, no es fácil replicar:

- La técnica manual.
- La identidad cultural del producto.
- El trabajo con comunidades indígenas.
- La historia y valor social del proyecto.

El principal riesgo no son nuevos artesanos, sino marcas industriales que intenten imitar el estilo crochet de forma mecanizada. Sin embargo, el mercado que valora lo auténtico distingue fácilmente lo artesanal de lo industrial.

#### 5. Amenaza de productos sustitutos (Media – Alta)

Los sustitutos directos son:

- Trajes de baño industriales.
- Productos tejidos a máquina que imitan el crochet.
- Prendas de playa convencionales a menor precio.
- Aun así, estos productos no ofrecen:
- Exclusividad.
- Valor cultural.
- Sostenibilidad.
- Producción ética.

El cliente que busca estos atributos no ve estos sustitutos como equivalentes reales.

#### Conclusión del Análisis Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas permite concluir que, aunque el mercado brasileño de moda de playa presenta una alta competencia, el proyecto posee una ventaja competitiva clara basada en la diferenciación.

El producto no compite por precio, sino por:

- Exclusividad
- Valor artesanal
- Identidad cultural
- Sostenibilidad
- Impacto social

Esto ubica a los trajes de baño en crochet en un segmento estratégico del mercado premium, donde la rivalidad es menor y el valor percibido es mayor, lo que aumenta significativamente la viabilidad de la exportación hacia Río de Janeiro.

#### 6.1.2 El Mercado del Producto en el Comercio Exterior

El mercado de prendas de baño artesanales en Brasil, particularmente en Río de Janeiro, presenta un alto potencial debido a su fuerte cultura playera, su clima cálido durante todo el año y la importancia del carnaval como evento de proyección internacional. La ciudad es reconocida como una de las capitales mundiales de la moda de playa, lo que genera un entorno favorable para productos innovadores y exclusivos.

En los últimos años, los consumidores brasileños han mostrado un interés creciente por productos artesanales, sostenibles y con identidad cultural. Esta tendencia se relaciona con el auge del consumo consciente, que valora aspectos como la autenticidad, la originalidad del diseño, el uso de materiales ecológicos y el apoyo a comunidades productoras.

Las prendas de baño hechas a mano en crochet provenientes de Santiago de Cali, Colombia, encajan en este nicho de mercado, ya que representan un producto diferenciado frente a la oferta industrializada. Además, el factor cultural y artesanal les otorga un valor agregado que es altamente apreciado en segmentos de consumidores que buscan exclusividad y moda responsable.

El mercado brasileño no solo ofrece oportunidades de venta al detal en ciudades costeras, sino también alianzas con boutiques de moda, plataformas digitales de e-commerce y distribuidores especializados en productos artesanales y de lujo. Así mismo, acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y Brasil facilitan la exportación, reduciendo barreras arancelarias y fortaleciendo la competitividad del producto.

En este contexto, la exportación de trajes de baño artesanales colombianos no solo responde a la creciente demanda en Río de Janeiro, sino que también se alinea con tendencias internacionales de sostenibilidad y comercio justo, consolidando a Colombia como un actor relevante en el mercado de moda de playa en América Latina.

### 6.1.3 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto artesanal y exclusivo hecho a mano.</li> <li>• Identidad cultural y diferenciación frente a productos industrializados.</li> <li>• Diseño sostenible con empaques amigables con el medio ambiente.</li> <li>• Apoyo a comunidades indígenas y vulnerables, lo que fortalece la imagen de marca.</li> <li>• Buena aceptación internacional de productos colombianos artesanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producción limitada por ser artesanal.</li> <li>• Costos relativamente altos comparados con productos industriales.</li> <li>• Falta de experiencia en promoción y exportación masiva.</li> <li>• Altos tiempos de producción y dependencia de materia prima de calidad.</li> <li>• Limitaciones financieras para expansión a gran escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda en Brasil por productos artesanales y sostenibles.</li> <li>• Tendencia global hacia el consumo consciente y comercio justo.</li> <li>• Posibilidad de alianzas con boutiques, e-commerce y distribuidores de moda.</li> <li>• Acuerdos comerciales entre Colombia y Brasil que facilitan la exportación.</li> <li>• Potencial de expansión a otros mercados latinoamericanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia de grandes marcas de ropa de playa en Brasil.</li> <li>• Cambios en regulaciones de importación y aranceles.</li> <li>• Riesgos logísticos y de incumplimiento en pedidos grandes.</li> <li>• Vulnerabilidad frente a desastres naturales o problemas de transporte.</li> <li>• Contrabando y presencia de imitaciones en el mercado.</li> </ul>

Tabla 2 Analisis DOFA

## 6.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS

### 6.2.1 Posibles mercados para exportación del producto

El producto en cuestión trajes de baño tejidos a mano en crochet, con diseños sustentables y valor artesanal reúne características que lo hacen competitivo en varios mercados internacionales. Por lo cual presentaremos los mercados más prometedores, que podrían responder bien a este tipo de producto.

## ESTADOS UNIDOS.

Estados Unidos ha sido históricamente el principal comprador de trajes de baño colombianos. ProColombia reporta que en 2023 el país importó USD 13,3 millones en trajes de baños colombianos, equivalentes al 59,3 % de las exportaciones de Swim Wear de Colombia. (procolombia.co, s.f.)

La presencia de ferias en el Miami Swim Week facilita que pequeñas marcas y de autor lleguen a los compradores mayoristas y boutiques. Por el contrario, es un mercado muy competitivo que exige cumplir con los estándares de calidad, etiquetado y normativas para todo lo que tenga que venir con textiles. El distintivo artesanal puede abrirse en sectores de alta gama dispuestos a pagar más por productos exclusivos y sostenibles.

## BRASIL.

Brasil es el mercado nato para este proyecto, no solo por cercanía geográfica sino por afinidad cultural y tamaño. Ciudades como Rio de Janeiro, Bahía y Santa Catarina tienen una demanda constante en prendas de trajes de baños, tanto en temporadas altas como en temporadas intermedias.

Además, Brasil hace parte de Mercosur, lo que otorga beneficios arancelarios y facilita el comercio intra-regional. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en Sudamérica y busca aumentar la compra de bienes con valor agregado (mincit.gov.co, s.f.)

Al mismo tiempo, el contexto es muy atractivo para la introducción de productos artesanales diferenciados. Sin embargo, la competencia es intensa, lo

que requiere un claro posicionamiento en la historia del producto, su enfoque sostenible y su calidad.

## MEXICO

Si bien México es un mercado muy apetecible para la moda playera, no es la mejor opción exportar trajes de baño tejidos a mano en crochet en este punto del proyecto debido a varias razones:

Alojamiento de alta competencia en el mercado local y mercado sobre capacitado. México cuenta con una industria textil consolidada y abundante oferta de trajes de baño tanto locales como extranjeros. Esto complicaría diferenciar un producto artesanal y ser competitivo en la oferta de precios.

Precios sensibles en gran parte del mercado. A muchos consumidores mexicanos les preocupa más adquirir productos baratos para consumo en masa, lo que acaba por desplomar el nicho listo a pagar más por indumentaria artesanal y sustentable.

Costos y requisitos normativos. Si bien existen acuerdos comerciales regionales, el cumplimiento de estándares específicos de etiquetado, calidad textil y certificaciones puede incrementar los costos logísticos y administrativos para una pequeña empresa exportadora.

## 6.2.2 El país seleccionado (País de destino)

### BRASIL

Brasil fue elegido como país destino para la exportación de los trajes de baño artesanales en crochet debido a su amplio mercado, su estrecha relación cultural con la moda de playa y el consumo elevado de este tipo de prendas. Es considerado un referente mundial en tendencias de ropa de baño y cuenta con una industria textil sólida, lo que lo convierte en un escenario atractivo para introducir un producto diferenciado como el crochet artesanal colombiano.

#### 6.2.2.1 Entorno Económico

Brasil cuenta con la economía más grande de América Latina y una de las más influyentes a nivel mundial, lo que otorga un papel estratégico en el comercio internacional. Su Producto Interno Bruto (PIB) se mantiene en constante crecimiento impulsando por sectores como la industria, los servicios, el turismo y la moda. De acuerdo con el Banco Mundial (2024), el país registro un crecimiento económico sostenible en los últimos años, impulsando principalmente por el consumo interno y la diversificación de su producción.

El mercado brasileño se distingue por su tamaño y dinamismo. Con más de 215 millones de habitantes, Brasil representa un escenario atractivo para las empresas extranjeras interesadas en introducir productos con identidad artesanal o cultural. En este contexto, la moda y los artículos relacionados con el estilo de vida costero tienen una relevancia especial, ya que el clima tropical y las extensas playas favorecen con suma constancia de ropa veraniega y trajes de baño. Ciudades turísticas como Rio de Janeiro, Salvador de Bahía y Florianópolis

concentran gran parte de esta demanda, tanto por el público local como por los visitantes extranjeros que buscan productos únicos y de alta calidad.

El turismo desempeña un papel fundamental en la economía brasileña, ya que genera millones de empleos y promueve la circulación de bienes y servicios relacionados con la moda, la gastronomía y el entretenimiento. Según datos del Ministerio de Turismo de Brasil (2023), el país recibe anualmente más de seis millones de turistas internacionales, siendo Rio de Janeiro uno de los destinos más visitados por su oferta cultural y natural. Esta dinámica impulsa la compra de prendas de playa y artículos artesanales, lo que beneficia directamente a los pequeños productores y diseñadores.

A pesar de los avances, Brasil enfrenta desafíos económicos como la inflación, la desigualdad social y la fluctuación del tipo de cambio. Sin embargo, los sectores de ingresos medios y altos mantienen un poder adquisitivo considerable, mostrando una creciente preferencia por los productos diferenciados, exclusivos y sostenibles. Este comportamiento de consumidor representa una oportunidad para las exportaciones colombianas, especialmente en segmento que valoran la originalidad y la calidad artesanal.

Además, la industria de la moda brasileña se encuentra en expansión. Según la Asociación Brasileña de la Industria Textil de la Confección (ABIT, 2024), el país es el cuarto mayor productor textil del mundo, lo que demuestra su potencial como centro de tendencias y consumo. Esta fortaleza económica combinada con un público que aprecia la estética artesanal y el diseño innovador crea un entorno propicio para la inserción de productos como trajes de baño tejidos en crochet provenientes de Colombia, que pueden integrarse con facilidad en el mercado brasileño, especialmente en el sector premium o de diseño independiente.

En conclusión, el entorno económico de Brasil ofrece condiciones favorables para el desarrollo de negocios relacionados con la moda, el turismo y la artesanía. Su economía sólida, la amplia base de consumidores y la influencia cultural de ciudades como Rio de Janeiro convierte al país en un mercado atractivo para la exportación de prendas exclusivas de valor artístico, como los trajes de baño tejidos a mano en lana con la técnica de crochet.

#### 6.2.2.2 Entorno Tecnológico

Brasil ha mostrado un notable avance en materia tecnológica durante los últimos años, especialmente en sectores como el textil, el comercio electrónico y la inteligencia artificial. En la industria de la moda, las empresas brasileñas han incorporado innovaciones en el uso de fibras sintéticas, materiales ecológicos, tejidos inteligentes y procesos de confección automatizados. Estas mejoras no solo aumentan la calidad y durabilidad de las prendas, sino que también impulsan la sostenibilidad y la eficiencia productiva. Según la Asociación Brasileña de la Industria Textil y de la Confección (ABIT, 2024), el país se encuentra entre los líderes regionales en innovación textil, con inversiones constantes en maquinaria moderna y tecnologías de diseño digital.

Paralelamente, Brasil ha desarrollado un sólido ecosistema digital. Su mercado de comercio electrónico es el más grande de América Latina, y plataformas como Mercado libre, Shopee o incluso Instagram Shopping facilitan la promoción y venta de productos nacionales e importados. Este crecimiento digital ha transformado la forma en que los consumidores descubren y adquieren moda, creando oportunidades para marcas artesanales o independientes se posicionen sin necesidad de grandes intermediarios. De acuerdo con la consulta Statista

(2024), más del 70% de los brasileños realizan compras en línea con frecuencia, lo que refleja la madurez del comercio digital en el país.

Para productos artesanales como los trajes de baño tejidos en crochet, este entorno tecnológico representa una ventaja significativa. Las redes sociales y el marketing digital permiten mostrar el proceso de elaboración, la historia de cada prenda y su valor cultural, elementos muy apreciados por el consumidor brasileño. Además, las colaboraciones con influencers del sector moda o turismo contribuyen en aumentar la visibilidad de las marcas extranjeras en el mercado local.

Otros aspectos importantes del desarrollo tecnológico en Brasil es el creciente uso de la inteligencia artificial (IA). El país ha impulsado estrategias nacionales para fomentar la innovación basada en IA, aplicándola en sectores como la salud, la educación, la seguridad y el comercio. Según el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Brasil (MCTI, 2023), la “Estrategia Brasil de Inteligencia Artificial” busca promover el uso ético y responsable de esta tecnología, impulsando la productividad y la competitividad empresarial. En el ámbito del comercio y la moda, la IA se utiliza para analizar tendencias de consumo, personalizar experiencias de compra y optimizar estrategias de marketing digital.

En este contexto, las marcas extranjeras que deseen ingresar al mercado brasileño pueden beneficiarse del uso de herramientas tecnológicas como la analítica de datos, la publicidad automatizada y las plataformas de comercio electrónico integradas con inteligencia artificial. Estas tecnologías permiten comprender mejor las preferencias de los consumidores y adaptar las estrategias de promoción a las dinámicas del mercado local.

En conclusión, el entorno tecnológico de Brasil combina modernización industrial, transformación digital y apertura a la inteligencia artificial, factores que

fortalecen su economía y amplían las oportunidades para emprendimientos internacionales. Para un producto artesanal como el crochet colombiano, estas condiciones crean un escenario favorable para la innovación, la visibilidad global y la conexión con un público que valora tanto la tradición como la tecnología

### 6.2.2.3 Entorno Político

Brasil es una república federativa que se destaca por la estabilidad de sus instituciones democráticas y la solidez de su marco político. El país ha mantenido un sistema de gobierno que promueve la participación ciudadana y la formulación de políticas públicas orientadas al desarrollo económico y al fortalecimiento del comercio exterior. De acuerdo con la CEPAL (2023), Brasil ha implementado estrategias para aumentar su competitividad internacional, priorizando la diversificación de exportaciones y cooperaciones con países de América Latina.

La relación comercial entre Brasil y Colombia es positiva, ya que ambos son miembros activos de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), lo que facilita el intercambio de bienes mediante acuerdos que otorgan preferencias arancelarias. Además, la pertenencia de Brasil al Mercosur amplía las oportunidades de acceso a un mercado regional más grande, impulsando la integración económica entre los países miembros (Mercosur, 2023).

Sin embargo, es importante tener en cuenta ciertos desafíos de entorno brasileño, como la burocracia administrativa y la compleja estructura tributaria, factores que pueden representar obstáculos para los exportadores que deseen ingresar al mercado. Aun así, el gobierno brasileño simplificar los procesos y

fomentar la atracción de investigación extranjera (Ministerio de Economía de Brasil, 2023).

En general, Brasil ofrece un entorno político estable y un marco legal que favorece las relaciones comerciales internacionales, lo que convierte al país en un destino estratégico para las exportaciones de productos artesanales y de moda.

#### 6.2.2.4 Entorno Ambiental

En Brasil se ha fortalecido la conciencia ambiental en los últimos años por la preocupación social y gubernamental por proteger sus ecosistemas, especialmente los costeros y marinos. El país cuenta con una grande diversidad biológica y una extensa franja de litoral, lo que ha llevado a implementar regulaciones ambientales más estrictas sobre el uso de materiales de contaminantes y practicas industriales que puedan afectar el medio ambiente. Según el Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático de Brasil (MMA,2023), se promueve políticas que fomentan la producción sostenible y reducción del impacto ambiental en los sectores textiles y turísticos.

Este contexto representa una oportunidad importante para los productos artesanales y ecológicos, como los trajes de baño tejidos en crochet con hilos naturales. Los consumidores brasileños muestran cada vez más interés por marcas que respeten el medio ambiente y adopten prácticas responsables, un comportamiento que se ha convertido en una tendencia dentro de la moda sostenible. De acuerdo con el informe de Greenpeace Brasil (2023), los compradores jóvenes tienden a preferir prendas elaboradas con materiales reciclables, biodegradables o de origen natural, ya que asocian estas elecciones con un estilo de vida más consciente.

En este escenario, representar los trajes de baños colombianos como un producto ecológico, artesanal y hecho a mano puede generar un valor agregado que los diferencie frente a las marcas industriales. Además, este enfoque sostenible no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también contribuye al cumplimiento de las normativas ambientales brasileñas y a la imagen positiva de las empresas exportadoras.

#### 6.2.2.5 Entorno Cultural

La cultura brasileña, se caracteriza por su alegría, color y una fuerte conexión con el mar, la música y la moda. En ciudades como Rio de Janeiro, estos elementos se convierten en una forma de vida que refleja la identidad de su gente. La playa es un punto de encuentro social, un espacio donde la libertad de expresión se manifiesta a través del cuerpo, la danza y la vestimenta. En este contexto, el traje de baño no se percibe únicamente como una prenda funcional, sino como un símbolo de estilo, identidad y pertenencia.

Los brasileños suelen valorar los diseños que transmiten originalidad, color y movimiento, lo que se ve reflejado en su gusto por los estampados tropicales, los tejidos artesanales y las prendas hechas a mano. Esto convierte al país en un escenario ideal para la aceptación de productos como los trajes de baño tejidos en crochet provenientes de Colombia, ya que combinan creatividad, técnica artesanal y autenticidad.

Rio de Janeiro, es reconocido mundialmente por su carnaval, una de las celebraciones culturales más grandes e influyentes del planeta. Durante esta festividad, la moda, la música y la danza se mezclan en un espectáculo de energía

y diversidad que inspira las tendencias del año. Este espíritu festivo se mantiene presente a lo largo del tiempo, influyendo en el diseño de prendas frescas, coloridas y llenas de vida. Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2023), el carnaval de Rio atrae cada año a millones de visitantes nacionales e internacionales, lo que impulsa la industria textil, artesanal y de moda veraniega.

En cuanto a la música y los bailes, géneros como la samba y la bossa nova son expresiones culturales que forman parte de la identidad brasileña y que refuerzan la conexión entre el movimiento, la sensualidad y la moda. Estos ritmos transmiten una sensación de libertad y alegría que se refleja también en las prendas utilizadas por los brasileños, especialmente en las zonas costeras.

Por otra parte, la cultura de la moda en Brasil no solo se limita al ámbito nacional. Las tendencias originarias en sus playas y desfiles, como los de São Paulo Fashions Week o el Rio Moda Rio, suelen tener repercusión internacional, influyendo en marcas y diseñadores de diferentes países (Vogue Brasil, 2023). Esto representa una oportunidad estratégica para posicionar las prendas de crochet colombianas no solo en el mercado brasileño, sino también en un entorno global, aprovechando el prestigio y la visibilidad que ofrece la moda carioca.

En síntesis, el entorno cultural de Brasil, y específicamente el de Rio de Janeiro, se caracteriza por su apertura a la creatividad, su aprecio por lo artesanal y su espíritu alegre. Todo esto crea un ambiente propicio para la aceptación de productos con valor cultural y artístico, como los trajes de baño tejidos en lana con la técnica de crochet, que pueden integrarse de manera natural al estilo de vida brasileño.

### 6.2.3 EL PAIS DE ORIGEN (Colombia)

#### 6.2.3.1 Entorno Económico

Colombia ha a través en los últimos años diversos desafíos macroeconómicos relacionados con la inflación, la devaluación del peso frente al dólar y una desaceleración en su crecimiento industrial. Sin embargo, el país ha demostrado resiliencia en varios sectores productivos, especialmente en la industria de la moda y las confecciones, que se ha convertido en una de las más representativas del panorama económico nacional. Según el departamento administrativo Nacional de Estadística( DANE,2024), el sector textil y de confecciones ha contribuido significativamente a la gerencia de empleo y fortalecimiento de las exportaciones no tradicionales.

El interés global por los productos sostenibles, artesanales y de producción local han impulsado una nueva etapa de crecimiento en la moda colombiana. Marcas emergentes y emprendimientos artesanales han ganado protagonismo en el mercado internacional gracias a su enfoque en la sostenibilidad y el valor de sus diseños. De acuerdo con Fashions Network Colombia (s.f.), las exportaciones de moda han crecido en los últimos años, impulsadas por consumidores que buscan prendas éticas, elaboradas con materiales naturales y procesos responsables

Así mismo, el gobierno colombiano ha promovido programas de apoyo a la innovación y la competitividad en el sector textil, facilitando el acceso a ferias internacionales y el comercio electrónico. Esto ha permitido que las pequeñas y medianas empresas encuentren nuevas oportunidades de expansión y consolidación en mercados extranjeros.

En este contexto, la producción artesanal de prendas, como los trajes de baño tejidos en crochet, se posicionan como una alternativa rentable y con potencial de crecimiento, al alinearse con las tendencias globales de consumo consciente y Comercio sostenible.

Aunque no se cuenta con cifras exactas disponibles para cada subsector textil en 2025, se evidencia una tendencia del consumidor colombiano hacia productos de mayor valor agregado, lo cual favorece proyectos que ofrezcan diseño, artesanía y sostenibilidad. El crecimiento de la moda sostenible también responde al contexto internacional, donde regulaciones ambientales y de comercio exigen mayor responsabilidad. (FashionNetwork Colombia+1, s.f.)

#### 6.2.3.2 Entorno Tecnológico

Colombia ha registrado avances significativos en la adopción de tecnologías digitales y comercio electrónico. El canal online se ha consolidado como una vía estratégica para pequeñas y medianas empresas interesadas en internacionalizar productos artesanales, ya que reduce barreras de entrada físicas, logísticas y comerciales. Aunque no todos los artesanos cuentan con el mismo nivel de acceso tecnológico, marcas emergentes han comenzado a implementar herramientas

digitales para el diseño, la trazabilidad, la producción y el marketing sostenible.  
(Audaces+2Marca país+2, s.f.)

El avance tecnológico en Colombia ha crecido de manera notable, especialmente en el acceso a internet y la digitalización de la actividad comercial. El país ha fomentado el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital, permitiendo que emprendimientos de moda puedan promocionar y vender sus productos a través de plataformas como Instagram, Facebook, Marketplace, Shopify y Tik Tok, las cuales se han convertido en vitrinas globales para emprendedores jóvenes y artesanos independientes.

Además, existe un creciente interés nacional en la incorporación de Inteligencia Artificial, particularmente para el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación de audiencias y la personalización de campañas publicitarias. Según MinTIC (2024), Colombia desarrolla estrategias gubernamentales para expandir la adopción de IA en sectores productivos y comerciales, incluyendo aplicaciones en análisis de datos de mercado, optimización logística y marketing digital automatizado.

En paralelo, universidades e instituciones estatales promueven la innovación en moda sostenible y procesos productivos conscientes, impulsando proyectos de investigación en áreas como técnicas de teñido natural, reutilización creativa y empleo de materiales ecológicos. Esto crea un ecosistema favorable para productos artesanales como los trajes de baño en crochet, siempre que se refuerce la capacitación tecnológica y se combinen los saberes tradicionales con herramientas digitales (Editorialge+1, , s.f.)

Además, iniciativas universitarias y gubernamentales están promoviendo innovación en moda sostenible, así como proyectos de investigación en técnicas como teñido natural, reutilización creativa y materiales ecológicos. Esto crea condiciones más favorables para productos artesanales como los trajes de baño en crochet, siempre que se invierta en capacitación tecnológica y diseño adaptado. (Editorialge+1, s.f.)

#### 6.2.3.3 Entorno Político

Colombia es una república democrática con marco institucional estable que apoya el comercio exterior, especialmente mediante acuerdos internacionales como la participación en la CAN ( Comunidad Andina de Naciones) y diversos tratados bilaterales. El estado ha desarrollado políticas orientadas a estimular la exportación de productos no tradicionales, particularmente aquellos con componente cultural y valor agregado artesanal. Según ProColombia (2023), la nación ha avanzado en la facilitación del comercio y en la promoción de la industria textil artesanal como productos con potencial diferenciado en el mercado global.

Actualmente, el país atraviesa un momento de transformación institucional, con agendas políticas que destacan la sostenibilidad, la equidad social y los derechos ambientales. El Estado promueve leyes y políticas públicas que favorecen la producción más limpia, el consumo responsable y la protección del medio ambiente. (Ministerio de Ambiente+2negociosverdes.gov.co+2, s.f.)

No obstante, persisten desafíos importantes en cuanto a la estabilidad normativa, la fluidez operativa de los procesos comerciales para exportaciones y la coherencia en la implementación regional de las políticas nacionales. Los cambios de gobierno y de orientación política generan variabilidad institucional que puede afectar las condiciones para los exportadores especialmente para quienes trabajan con productos artesanales ya que requieren previsibilidad en áreas como incentivos, aranceles, respaldo institucional y acceso a mecanismos de financiación.

#### 6.2.3.4 Entorno Ambiental

Colombia cuenta con políticas legales de protección ambiental vigentes desde décadas atrás. La Ley 99 de 1993 estableció el Ministerio del Medio Ambiente y regulaciones para conservación, uso sostenible de recursos naturales, recuperación de ecosistemas, y control de contaminación. (Ministerio de Ambiente, s.f.)

Además, el país ha introducido la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, orientada a que los sectores productivos incorporen criterios ambientales en la producción, minimizando impactos negativos y promoviendo eficiencia de recursos. (Ministerio de Ambiente, s.f.)

Colombia es una de las naciones más biodiversas del mundo, lo que ha generado una creciente conciencia sobre prácticas sostenibles en los sectores productivos, incluyendo la industria textil y de confección. Existe un crecimiento en la preferencia por fibras naturales, procesos de producción responsable y materiales biodegradables. En el campo de la producción artesanal con bajo

impacto ambiental. De acuerdo con la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA, 2023), El país ha promovido la conversación ambiental y la sostenibilidad productiva, lo que incentiva a las empresas a alinearse con modelos de moda tecnológica y producción justa.

En la industria de la moda colombiana, existe una presión creciente de consumidores y empresas para adoptar prácticas sostenibles, como uso de materiales orgánicos o reciclados, reducción de residuos, y uso responsable del agua. Estas tendencias representan una ventaja para productos artesanales que pueden adaptarse a estas exigencias ambientales. (FashionNetwork Colombia+1, s.f.)

#### 6.2.3.5 Entorno Cultural

Colombia posee una gran riqueza cultural y diversidad étnica que se refleja en su artesanía, saberes locales y tradiciones textiles. Esta ventaja cultural es valiosa para productos artesanales, ya que otorga autenticidad y permite construir narrativas de producto que conectan con consumidores que buscan valor cultural en lo que compran. (Marca país+1, s.f.)

La cultura colombiana está marcada por una diversidad étnica y regional en la que conviven tradiciones indígenas, afrodescendientes y mestizas. En ciudades como Cali, Medellín y Cartagena se observa una fuerte conexión entre el clima cálido, la alegría social y la estética corporal, lo que traduce en una costera y ligera. Colombia tiene expresiones culturales como la cumbia, el mapalé, la salsa especialmente en Cali, reconocida como la capital mundial de la salsa y el vallenato, que reflejan una identidad alegre, expresiva y colorida. Este entorno cultural favorece el uso de prendas como vestidos de baño, salidas de playa y ropa

ligera, especialmente en regiones turísticas. De acuerdo con el Ministerio de Cultura de Colombia (2023), la tradición artesanal colombiana también es parte central de la identidad nacional, con prácticas como el tejido manual y el trabajo en fibras naturales, lo que contribuye a la aceptación y valoración de productos como el crochet artesanal.

Asimismo, existe una creciente valoración social y académica de la moda sostenible, de modos de producción más conscientes y de marcas que incluyen impacto social (comunidades artesanas, colectivos de diseñadores locales). Ferias, eventos y espacios educativos fortalecen esta cultura y generan conciencia sobre el consumo responsable. (negociosverdes.gov.co+1, s.f.)

## 6.3 EL PRODUCTO

### 6.3.1 Portafolio de Producto



Ilustración 3 Portafolio



<b>FICHA TECNICA</b>	
	
CAMPO	DESCRIPCION
Nombre del producto	Trajes de baño artesanal tejido en crochet
Tipo de producto	Prenda de vestir – Moda playera femenina
Código interno	TW-CRO-2025
Descripción general	Trajes de baño de dos piezas elaborado a mano por artesanas colombianas con técnica de crochet. Diseño exclusivo, resistente y de secado rápido. Ideal para uso en playa, piscina o spa.
Composición	80% hilo de algodón mercerizado +20% hilo elástico para ajuste (sin poliéster)
Color(es)	Personalizable ( blanco, negro, azul marino, beige, tonos tierra. Etc.)
Tallas disponibles	S,M,L,XL ,XXL Y XXL ( tallas estándar latinoamericanas)
Peso unitario	Aproximadamente 200 - 270 g por pieza (según la talla y diseño)
Dimensiones del empaque	30 cm x 20 cm x 5cm por unidad
Volumen unitario	0,005 m3 (por paquete individual)
Presentación	Bolsa biodegradable con etiqueta ecológica y folleto informativo sobre el cuidado
Vida útil	2- 3 años en condiciones normales y de uso y cuidado
Cuidados	Lavar a mano con agua fría y jabón suave, no usar blanqueador, secar a la sombra
Origen	Hecho en Cali, Colombia
Uso previsto	Moda playera / uso recreativo en ambientes de playa y piscina
Certificaciones	En proceso: sello " Hecho a mano en Colombia" y certificación de producto sostenible
País destino	Brasil – Rio de Janeiro

Ilustración 4 Ficha tecnica

#### 6.4 El Mercado Proveedor

La oferta de materia prima para la confección de trajes de baño de crochet, elaborados con hilo de lana sintética, proviene originariamente de Colombia. Ya que la calidad del producto final depende en gran medida de la durabilidad, suavidad y resistencia del hilo para crear los trajes de baño es de vital importancia el tejer alianzas estratégicas con los proveedores de mayor renombre para ofrecer materiales de excelente calidad y a precios competitivos. Entre los principales proveedores nacionales de fibras y lana sintética se encuentran FABRICATO SA, COLTEJAR SA Y compañías de HILOS CANDENA SA, con gran trayectoria en producir hilos y fibras con alta resistencia. A su vez, los proveedores de insumos textiles que tienen lugar en Medellín y Bogotá ofrecen un sinnúmero de alternativas en colores, texturas y grosores que se adecuan a las exigencias del tejido artesanal que las mujeres Wayuu, que se encargan de tejer los trajes de baño, cuentan con un insumo que cumpla con los estándares de calidad exigidos en el mercado internacional. De esta manera se ofrece un producto final ameno, duradero y competitivo en el mercado de Rio de Janeiro, Brasil, lo cual va a contribuir no solo en la definición de la proyección de la exportación, sino también en una importante vinculación en el fortalecimiento de la tradición artesanal colombiana.

## 6.5 El Mercado Potencial Objetivo

### 6.5.1 La Población Objetivo

El mercado objetivo en Río de Janeiro se concentra principalmente en mujeres entre los 18 y 35 años, de nivel socioeconómico medio y alto, interesadas en la moda de playa y en productos que ofrezcan exclusividad y autenticidad. También se incluyen turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad durante todo el año, especialmente en temporadas altas como el Carnaval y las vacaciones de verano. Estos consumidores buscan prendas diferenciadas, cómodas y de alta calidad, características que cumplen los trajes de baño artesanales en crochet.

Para determinar el tamaño de la muestra que permita obtener resultados estadísticamente confiables, se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

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

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.07^2 \quad n = 3.8416 \cdot 0.25 / 0.0049$$

$$n = 0.9604 / 0.0049 = 196.98 \approx 197 \text{ personas}$$

$$n = 0.9604 / 0.0049 = 196.98 \approx 197 \text{ personas}$$

$$n = 0.9604 / 0.0049 = 196.98 \approx 197 \text{ personas}$$

**Tamaño de la muestra recomendado: 197 consumidores en Brasil**

Por lo tanto, el tamaño de la muestra recomendado para esta investigación es de 197 personas, lo que garantiza resultados estadísticamente confiables para el análisis del mercado objetivo en Brasil

### 6.5.2 Tendencias y comportamiento del consumo en el país de destino.

Brasil es reconocido como uno de los mayores consumidores de moda de playa en el mundo. La tendencia actual se orienta hacia el consumo responsable y sostenible, donde los consumidores valoran productos con historia, identidad cultural y prácticas de producción amigables con el ambiente. Además, la moda en Brasil está fuertemente influenciada por celebridades, influencers y diseñadores locales, lo que facilita la difusión de nuevas propuestas. Los trajes de baño artesanales encajan en esta tendencia al ofrecer una experiencia diferenciada frente a los productos industrializados.

### 6.5.3 Requisitos del consumidor del País de destino

El consumidor brasileño exige prendas que combinen diseño atractivo, comodidad y durabilidad. Valoran los materiales resistentes al agua, de secado rápido y con elasticidad para mayor ajuste al cuerpo. También esperan empaques ecológicos, etiquetas claras en portugués y garantía de autenticidad. La percepción de exclusividad y el respaldo de una narrativa cultural refuerzan la confianza en el producto.

## 6.6 El Mercado Competidor

### 6.6.1 Países exportadores del producto

Los principales exportadores de trajes de baño a Brasil son China, Estados Unidos y Colombia. China domina con productos de bajo costo y producción masiva, mientras que Estados Unidos y Colombia destacan en segmentos de mayor calidad y diseño. Otros países como Italia y España también participan en el mercado brasileño, especialmente en la moda de lujo.

### 6.6.2 Procedencia del producto en el país de destino

En Brasil, la mayor parte de los trajes de baño provienen de la industria nacional, con marcas reconocidas en São Paulo y Río de Janeiro. Sin embargo, existe un segmento creciente que busca productos importados exclusivos, especialmente de Colombia, que ya es reconocida por la calidad de su ropa de playa. Esto abre espacio para posicionar el crochet artesanal como un producto diferenciado y competitivo en el mercado brasileño.

Según los flujos comerciales internacionales, los principales países que exportan trajes de baño, ropa de playa y prendas similares a Brasil son:

China: Principal proveedor de ropa y swimwear por volumen y precio competitivo.

Vietnam: Gran productor de prendas de vestir con costos eficientes.

Indonesia: Reconocido por textiles y manufactura ligera.

Estados Unidos: Exporta marcas premium y productos de mayor valor agregado.

Colombia: Conocido por su calidad en vestidos de baño y textiles de alta elasticidad.

Paraguay y Argentina: Participan por cercanía y acuerdos comerciales regionales.

Competimos en calidad artesanal y diseño único, lo que nos diferencia de proveedores masivos como China y Vietnam

### 6.6.3 Los precios internacionales del producto

Los precios internacionales de los trajes de baño varían según el segmento.

En promedio:

Producción industrial masiva: entre USD 15 y USD 30 por pieza.

Marcas reconocidas y de autor: entre USD 50 y USD 100.

Artesanales y exclusivos: pueden superar los USD 120.

El crochet artesanal colombiano puede ubicarse en el rango premium, ofreciendo exclusividad, sostenibilidad y respaldo cultural como factores diferenciadores.

## 6.7 El Canal de Distribución

El canal de distribución seleccionado será indirecto, combinando la venta mayorista a boutiques de moda en Río de Janeiro y la venta directa al consumidor final mediante plataformas de e-commerce (como Mercado Livre, Amazon Brasil y redes sociales como Instagram). De esta manera, se busca cubrir tanto al consumidor local como al turista. A mediano plazo, se plantea la apertura de un showroom temporal (pop-up store) en zonas turísticas como Copacabana o Ipanema para fortalecer la presencia de marca.

### Productor Descripción:

Esta fase corresponde a la elaboración artesanal de los trajes de baño en crochet. La producción está a cargo de mujeres artesanas indígenas colombianas, quienes elaboran cada pieza manualmente con hilo de lana suave, lo que da como resultado un producto auténtico, exclusivo y de alta calidad



*Ilustración 5 Canal de distribución*

## Comercializadores / Empresa Exportadora (CROCHET SWIM WEAR)

### Descripción:

En esta fase, CROCHET SWIM WEAR se encarga de:

- Comprar los productos a las artesanas.
- Seleccionar y revisar la calidad.
- Empacar y almacenar en la bodega.
- Realizar la gestión logística y documental del proceso exportador (factura, lista de empaque, RUT, etc.).
- Negociar con el cliente internacional bajo Incoterm FCA.



*Ilustración 6 Comercializadores*

## Ciente en Brasil



*Ilustración 7 Clientes*

### Descripción:

El cliente brasileño es una comercializadora de ropa de playa ubicada en Río de Janeiro. Esta empresa recibe la mercancía, gestiona la nacionalización ante la aduana de Brasil, almacena el producto y lo distribuye a tiendas locales en zonas turística

## 6.9 Estrategias de Mercadeo y Ventas

Las estrategias de mercadeo estarán basadas en tres pilares:

**Diferenciación cultural:** resaltar la historia detrás del producto, destacando que cada traje de baño es tejido a mano por mujeres artesanas colombianas, lo que transmite autenticidad y exclusividad.

**Marketing digital:** uso intensivo de redes sociales (Instagram, TikTok) y colaboración con influencers de moda brasileños para posicionar la marca en el segmento juvenil y turístico.

**Estrategia de precios premium:** mantener precios competitivos frente a marcas de autor locales, pero superiores a la producción industrial. Esto refuerza la idea de exclusividad y calidad.

**Participación en ferias y eventos:** aprovechar espacios como el São Paulo Fashion Week o ferias de moda de playa para ganar visibilidad internacional.

**Sostenibilidad como valor agregado:** comunicar que el producto se fabrica con insumos ecológicos y se entrega en empaques biodegradables, alineándose con las tendencias de consumo consciente.

## **7. El Estudio Técnico**

### **7.1 Localización del Proyecto**

el proyecto de exportación Crochet Swim Wear S.A se ubica en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, donde se coordina la fabricación y la logística de los vestidos de baño hechos a mano con técnica de crochet. La ciudad fue seleccionada por su estrategia en el suroeste de Colombia, su proximidad al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón y su conexión con los principales centros de distribución del país.

la elección de Cali como sede principal no se basa únicamente en consideraciones geográficas, sino también en la proximidad de mano de obra artesanal calificada y la facilidad para organizar el transporte aéreo a Rio de Janeiro ( Brasil). Además, la ciudad cuenta con un clima empresarial floreciente que promueve el comercio exterior y apoya con iniciativas que promueven los productos artesanales y sostenibles.



*Ilustración 8 Planos de la empresa*

La macro localización corresponde a la ubicación general del país exportador y el país destino.

## Colombia

Colombia está ubicada en el extremo noroccidental de América del Sur. Su posición estratégica, conectada con el océano Pacífico y el mar Caribe, facilita el comercio internacional. La ciudad de Cali cuenta con cercanía al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, desde donde se realizan exportaciones aéreas



Ilustración 9 Geografía de Colombia

## Brasil

Brasil es el país destino. Se localiza en América del Sur y es uno de los mercados más grandes del continente. Río de Janeiro, la ciudad donde se comercializarán los trajes de baño, es uno de los mayores centros turísticos, lo que garantiza una alta demanda de prendas de playa.



*Ilustración 10 localidades de Brasil Rio de Janeiro*

## Santiago de Cali

La producción y gestión operativa del proyecto se desarrolla en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en el área metropolitana con acceso logístico al aeropuerto



*Ilustración 11 Mpa de Zonas Urbanas de Cali*

### 7.1.1 Macro Localización

Colombia se posiciona como un país con gran tradición textil y artesanal, reconocido internacionalmente por la calidad de sus confecciones y el valor cultural de sus productos hechos a mano. Además, cuenta con ventajas estratégicas para la exportación: Acceso a dos océanos (Atlántico y Pacífico), facilitando el comercio marítimo. Tratados comerciales y relaciones diplomáticas favorables con países de América Latina, incluido Brasil. Infraestructura portuaria y aeroportuaria que permite la salida eficiente de mercancías. Reconocimiento del producto artesanal colombiano en mercados internacionales. Mano de obra calificada en técnicas de tejido artesanal como el crochet. Estas condiciones hacen de Colombia un país idóneo para la producción de prendas artesanales con potencial exportador.

#### 2. Macrolocalización – Ciudad de origen: Santiago de Cali

La ciudad de Cali, ubicada estratégicamente en el suroccidente colombiano, ofrece ventajas logísticas importantes: Cercanía al Puerto de Buenaventura, el principal puerto del Pacífico colombiano, facilitando la exportación marítima hacia Brasil. Conectividad terrestre eficiente entre Cali y Buenaventura. Presencia de comunidades artesanas y mano de obra especializada. Costos operativos y de producción más bajos en comparación con otras ciudades principales del país. Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, que permite alternativas de exportación aérea si se requiere. Cali no solo funciona como centro de producción, sino también como punto logístico clave para la salida del producto hacia el exterior.

### 3. Macrolocalización – País de destino: Brasil

Brasil es uno de los mercados más fuertes del mundo en moda de playa. El país presenta: Cultura fuertemente ligada al uso de trajes de baño durante todo el año. Clima tropical que favorece el consumo permanente de este tipo de prendas. Consumidores con alto interés en diseño, exclusividad y tendencias. Mercado amplio para productos diferenciados y artesanales. Esto convierte a Brasil en un destino estratégico para un producto que no compite por precio sino por diseño, exclusividad y valor cultural.

### 4. Microlocalización – Ciudad de destino: Río de Janeiro

Río de Janeiro fue seleccionada como punto específico de ingreso al mercado por las siguientes razones: Es considerada la capital de la moda de playa en Brasil. Alta concentración de boutiques, tiendas de diseño y comercios especializados en swimwear. Gran flujo turístico nacional e internacional durante todo el año. Playas icónicas como Copacabana, Ipanema y Leblon, donde el uso de trajes de baño es permanente. Consumidores con alto sentido estético y disposición a pagar por productos exclusivos. Río representa el entorno ideal para introducir un producto artesanal premium.

### 7.1.2 Micro Localización

Microlocalización – Punto de operación en Cali El punto específico de operación corresponde al lugar donde se coordina: Producción con las artesanas. Recepción de materias primas. Almacenamiento del producto terminado. Empaque y preparación para exportación. Este lugar se encuentra dentro del perímetro urbano de Cali, facilitando: Acceso rápido a transporte terrestre hacia Buenaventura. Facilidad de comunicación con las artesanas.

Control de calidad y tiempos de producción. Reducción de costos logísticos internos.

Importancia estratégica de la localización La combinación Cali – Buenaventura – Río de Janeiro genera un corredor logístico eficiente, donde: Se reducen tiempos de transporte. Se optimizan costos de exportación. Se garantiza frescura en la entrega de colecciones. Se facilita la reposición de inventario al cliente en Brasil. Esta estructura de localización permite que el proyecto no solo sea viable comercialmente, sino logísticamente sostenible y competitivo.

### Conclusión de la Localización

La elección de Cali como centro de producción y Río de Janeiro como mercado objetivo no es casual, sino estratégica. Responde a factores logísticos, culturales, comerciales y de mercado que favorecen la introducción exitosa de los trajes de baño artesanales en crochet, garantizando eficiencia en la exportación y alto potencial de aceptación en el destino seleccionado.

### 7.1.3 La Planta Física

El taller artesanal de Crochet Swim Wear, situado en el sur de Cali, es el espacio donde se tejen, confeccionan y empacan los vestidos de baño, además de su almacenamiento temporal. Este lugar está adaptado y las áreas organizadas facilitan que mantengamos la calidad de las prendas y mejoremos la eficiencia en cada etapa del proceso.

La compañía se ha esmerado en crear un espacio laboral agradable y libre de riesgos, proveyendo buena ventilación, luz del día y áreas donde las artesanas puedan relajarse. Sumado a esto, se han adoptado métodos amigables con el planeta, tales como usar embalajes que se descomponen naturalmente y lugares puntuales para chequear la calidad antes de los envíos.

Además, el taller tiene un rinconcito dedicado a la logística para exportar, donde se pesa, se empaca con esmero y se etiqueta para envíos aéreos, siguiendo las reglas internacionales. Así, nos aseguramos de que cada pieza llegue como nueva a su destino final en Río de Janeiro.

De cara al futuro, la compañía contempla ya sea agrandar sus instalaciones actuales o bien buscar acuerdos con otros talleres de la zona que tengan una filosofía similar en cuanto a ser ecológicos, ofrecer productos de primera y ser socialmente responsables.

## 7.2 Aspectos Técnicos Del producto

### 7.2.1 Ficha Técnica del Producto

Se encuentra evidenciado en el punto (6.3.2 Generalidades y/o características del producto a exportación )

### 7.2.2 Capacidad de Producción y/o Comercialización por Unidad de Tiempo

La capacidad de producción de los trajes de baño tejidos en crochet depende directamente del número de artesanas vinculadas y del tiempo de elaboración de cada prenda. En promedio, una artesana puede producir entre 3 y 5 trajes de baño por semana, dependiendo del diseño, la talla y los detalles decorativos. Actualmente, el grupo artesanal conformado por 10 mujeres en Santiago de Cali tiene una capacidad mensual estimada de 120 a 150 unidades.

Esta cifra puede aumentar progresivamente al capacitar más artesanas y optimizar los procesos de distribución de materiales e insumos. En términos de comercialización, se proyecta una venta inicial de 100 unidades mensuales durante los primeros tres meses, incrementando un 15% trimestralmente conforme se consoliden los canales de venta en Río de Janeiro.

Para garantizar la continuidad del suministro, se plantea un sistema de rotación de pedidos y una programación de producción anticipada basada en temporadas de alta demanda, como el verano y el carnaval brasileño. De esta manera, se asegura la disponibilidad constante del producto y el cumplimiento de los compromisos comerciales establecidos con los distribuidores y boutiques aliadas.

### 7.2.3 Unidad de Empaque y Etiquetado para la Exportación

Cada traje de baño será empacado individualmente en una bolsa biodegradable transparente, acompañada de una etiqueta ecológica que incluirá la siguiente información en español y portugués:

- Nombre del producto
- Talla y color
- Composición del material (80% algodón mercerizado, 20% hilo elástico)
- Instrucciones de lavado y cuidado
- País de origen: Hecho en Colombia
- Nombre de la empresa exportadora (Island)
- Código de producto y código QR con enlace al sitio web



*Ilustración 12 Zona de Almacen*



Ilustración 13 Zona de Almacen

Característica	Dimensión	Unidad
Largo	45	centímetro
Ancla	30	centímetro
Alto	20	centímetro
Volumen	27.000	cm <sup>3</sup>
Volumen	0,027	m <sup>3</sup>
Peso bruto (aprox.)	8.5	Kg

Tabla 3 Dimensiones de las cajas

Posteriormente, las unidades individuales se agruparán en cajas de cartón reciclado con capacidad para 25 unidades cada una. Estas cajas estarán selladas y marcadas con la identificación del lote, el número de referencia, el destino y la indicación de “Producto artesanal – manipular con cuidado”.

El sistema de empaque cumple con las normas internacionales de exportación y con las regulaciones del INMETRO en Brasil para productos textiles importados. Además, el uso de materiales biodegradables refuerza el compromiso ambiental de la marca, alineándose con las políticas de sostenibilidad que promueve tanto Colombia como Brasil.

### 7.3 La Unidad Empresarial Exportadora

#### 7.3.1 Tipo de Sociedad

La empresa exportadora se constituye bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que este tipo de sociedad se ajusta a las necesidades de un emprendimiento conformado por un equipo reducido. Esta estructura permite una administración flexible, facilita la toma de decisiones y simplifica los procesos legales y comerciales tanto a nivel nacional como internacional.

<b>Característica</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Unidad</b>
Largo	<b>45</b>	cm
Ancho	<b>30</b>	cm
Alto	<b>20</b>	cm
Volumen	<b>27.000</b>	cm <sup>3</sup>
Volumen	<b>0,027</b>	m <sup>3</sup>
Peso bruto aproximado	<b>8.5</b>	kg

*Tabla 4 Medidas cajas de carton*

Estas dimensiones permiten:

- Optimizar el espacio en transporte aéreo y marítimo.
- Facilitar la manipulación manual sin riesgo de daño.
- Cumplir con estándares internacionales de carga ligera.
- Proteger las prendas sin generar compresión del tejido artesanal.
- Reducir costos logísticos por volumen y peso controlado.

### 7.3.2 Razón Social

La razón social de la empresa es Crochet Swim Wear S.A.S., dedicada a la elaboración y exportación de trajes de baño tejidos a mano con lana de alta calidad, elaborados mediante la técnica de crochet. Su propósito principal es ofrecer al mercado extranjero prendas únicas que representen la creatividad y la tradición artesanal de Colombia.

### 7.3.3 Misión y Visión Empresarial

#### Misión:

Elaborar y exportar trajes de baño tejidos a mano que resalten el talento artesanal colombiano, brindando productos de excelente calidad y diseño, promoviendo el trabajo de mujeres artesanas y contribuyendo al desarrollo sostenible.

#### Visión:

Para el año 2030, la empresa busca ser reconocida en el mercado internacional como una marca artesanal líder en la exportación de trajes de baño tejidos, destacada por su compromiso con la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad, fortaleciendo su presencia en destinos turísticos como Brasil.

#### 7.3.4 Principios y Valores

- Calidad: Garantizar la excelencia en cada prenda elaborada.
- Respeto: Valorar el trabajo de las artesanas y mantener relaciones laborales basadas en la confianza.
- Compromiso: Cumplir con los tiempos y requerimientos de los clientes internacionales.
- Creatividad: Diseñar productos innovadores que conserven la esencia artesanal.
- Solidaridad: Brindar oportunidades laborales a mujeres de comunidades vulnerables.
- Sostenibilidad: Implementar prácticas responsables con el medio ambiente.
- 

#### 7.3.5 Políticas de Empresa

- Cumplir con los estándares de calidad exigidos por el mercado internacional.
- Garantizar condiciones laborales justas para las artesanas.
- Mantener una comunicación transparente y continua con la empresa distribuidora en Brasil.
- Optimizar los procesos de producción y exportación para asegurar la puntualidad en las entregas.

- Promover la identidad cultural colombiana a través del diseño artesanal.

- **Políticas sociales**

la empresa exportadora de prendas de baño hechas a mano establece como prioridad el bienestar social de las personas involucradas en su cadena productos. En este sentido, se promueven condiciones de trabajo justas, dignas y seguras, garantizando el respeto por los derechos laborales y humanos de cada colaboradora.

Así mismo, la empresa fomenta el comercio justo mediante el pago oportuno y equitativo por cada prenda elaborada, reconociendo el valor del trabajo artesanal y el conocimiento tradicional transmitido de generación en generación. Esta política busca contribuir al fortalecimiento económico de las comunidades vinculadas al proyecto, mejorando su calidad de vida y promoviendo su desarrollo social.

De igual forma, se impulsa la inclusión social y el empoderamiento femenino, brindando oportunidades de generación de ingresos a mujeres artesanas, incentivando su participación activa en el proceso productivo y comercial. La empresa también promueve la capacitación constante en técnicas de tejido, control de calidad y buenas prácticas productivas, con el fin de fortalecer sus habilidades y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

- **Políticas ambientales**

La empresa asume un firme compromiso con la protección del medio ambiente y el uso responsable de los cursos naturales durante todas las etapas del proceso productivo y exportador. Para ello, se prioriza el uso de materias primas de calidad y menor impacto ambiental, evitando procesos industriales contaminantes y promoviendo técnicas artesanales que reduzcan el consumo energético.

Dentro de esta política, se fomenta el uso de empaques ecológicos y biodegradables para la exportación de las prendas, minimizando el uso de plásticos y materiales contaminantes. Además, se implementan prácticas de reducción, reutilización y aprovechamiento de residuos generados durante la producción, contribuyendo a una gestión ambiental responsable.

La empresa también busca concientizar a las artesanas y colaboradores sobre la importancia del cuidado del entorno, promoviendo una cultura ambiental basada en el respeto por la naturaleza y la sostenibilidad. De esta manera, se pretende no solo cumplir con las normas ambientales vigentes en Colombia y Brasil, sino también fortalecer la imagen de la marca como una persona social y ambientalmente responsable en el mercado internacional.

### 7.3.6 Organigrama Empresarial

La empresa Crochet Swim Wear S.A.S. cuenta con una estructura organizacional formal que permite una gestión clara y eficiente de cada una de las áreas que intervienen en el proceso productivo y comercial. El organigrama está compuesto por un Gerente General, quien lidera la empresa y supervisa todos los departamentos. Bajo su dirección se encuentra el Contador, encargado de la gestión financiera, tributaria y contable.

La organización se divide en cuatro departamentos fundamentales:

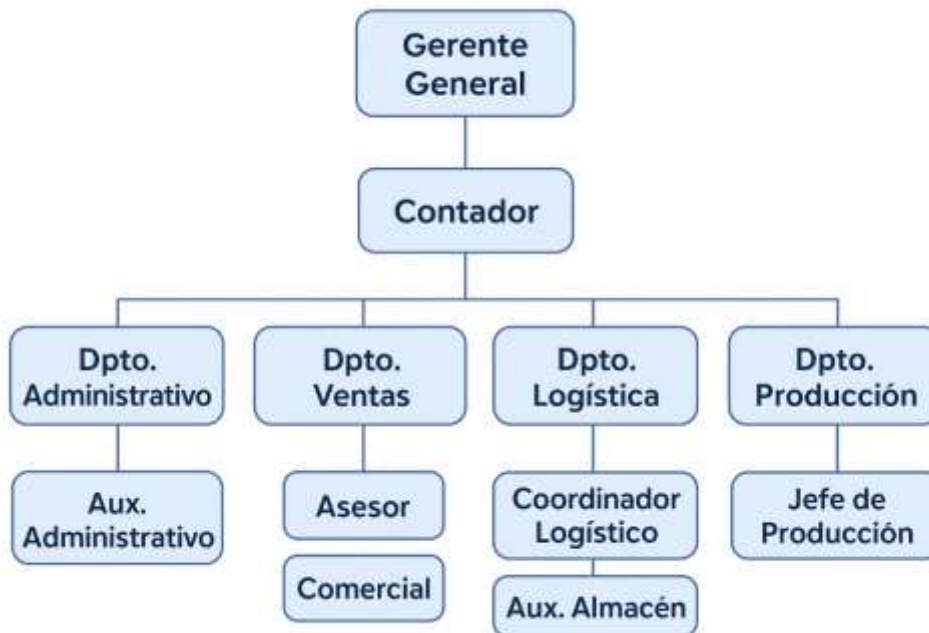


Ilustración 14 Organigrama de la Empresa

### 7.3.7 Las Necesidades de Personal

- Con base en la estructura organizacional, la empresa requiere un equipo más definido para asegurar una operación eficiente. Crochet Swim Wear S.A.S. cubre las siguientes posiciones:
- Gerente General, encargado de dirigir las operaciones estratégicas.
- Contador, responsable de la gestión financiera y tributaria.
- Auxiliar Administrativo, que apoya las tareas documentales y de coordinación interna.
- Asesor Comercial, encargado de las ventas nacionales e internacionales, relaciones comerciales y gestión de clientes.
- Coordinador Logístico, responsable de inventarios, almacenamiento y preparación de pedidos.
- Auxiliar de Almacén, encargado de apoyar el embalaje, manejo de inventarios y alistamiento.
- Jefe de Producción, encargado de supervisar los procesos productivos y las artesanas que elaboran las prendas.
- Grupo de Artesanas, quienes realizan la producción artesanal en crochet.

Aunque el equipo actual es reducido, la estructura está diseñada para permitir crecimiento. En caso de aumento en la demanda internacional, se proyecta la contratación de personal adicional en los departamentos de Producción, Logística y Ventas, especialmente en roles de empaque, control de calidad, inventarios y gestión comercial.

### 7.3.8 Perfiles y Funciones del Personal

**Representante Legal:** Dirige la empresa, gestiona los trámites de exportación, establece los acuerdos comerciales y mantiene la comunicación con la empresa distribuidora en Brasil.

**Cofundadora y Área de Logística:** Supervisa los procesos de control de calidad, empaque, transporte y coordinación de los envíos internacionales. Cuenta con un equipo de apoyo logístico encargado de ejecutar dichas tareas bajo su dirección.

**Equipo Logístico:** Apoya la revisión del producto terminado, el empaque, la preparación de la mercancía para exportación y la coordinación con la transportadora.

**Artesanas Wayuu:** Elaboran los trajes de baño tejidos a mano, cuidando los detalles, la uniformidad y la calidad de cada prenda para cumplir con los estándares exigidos por el mercado internacional.

#### 7.4 Aspectos Legales

La empresa Crochet Swim Wear S.A.S. está constituida legalmente bajo las disposiciones del Código de Comercio Colombiano (Decreto 410 de 1971), el cual establece las normas que regulan las sociedades mercantiles y su funcionamiento. Su constitución como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) se realizó ante la Cámara de Comercio de Cali, cumpliendo con los requisitos exigidos en la Ley 1258 de 2008, que regula la creación y operación de este tipo de sociedades en Colombia (Congreso de la República, 2008).

En el ámbito tributario, la empresa cuenta con su registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), entidad encargada del control fiscal y aduanero en el país. Este registro le permite disponer de su Número de Identificación Tributaria (NIT) y estar inscrita en el Registro Único Tributario (RUT), documentos necesarios para la facturación, declaración de impuestos y la realización de exportaciones legales (DIAN, 2023).

Asimismo, Crochet Swim Wear S.A.S. se encuentra inscrita en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), plataforma administrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mediante la cual se gestionan los trámites requeridos para el proceso exportador, como permisos, certificaciones y documentos aduaneros (MinCIT, 2022).

En cuanto a las normativas aduaneras, la empresa cumple con lo dispuesto en el Decreto 1165 de 2019, que regula el régimen de aduanas en Colombia,

estableciendo los procedimientos para la importación, exportación y tránsito de mercancías (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2019). Dicho decreto determina los requisitos que deben cumplir las empresas exportadoras para garantizar la legalidad y trazabilidad de sus operaciones.

Por tratarse de productos textiles, los vestidos de baño tejidos a mano deben cumplir con las normas de etiquetado y rotulado establecidas por la Resolución 1950 de 2009, expedida por el Ministerio de Comercio, que exige incluir información clara sobre el país de origen, composición de materiales, talla y recomendaciones de lavado (MinCIT, 2009)

Además, en las exportaciones hacia Brasil se tienen en cuenta los acuerdos comerciales entre Colombia y el MERCOSUR, los cuales se basan en el Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (ACE 59), que busca fortalecer el intercambio comercial entre los países miembros (ALADI, 2004). Aunque los trajes de baño no gozan de una exención arancelaria específica, el acuerdo garantiza condiciones favorables para la exportación bajo el principio de trato preferencial.

Finalmente, Crochet Swim Wear S.A.S. trabaja en conjunto con una agencia de aduanas autorizada, encargada de asesorar y acompañar todo el proceso de exportación. Esta alianza asegura el cumplimiento de los procedimientos ante la DIAN y las autoridades aduaneras, garantizando la transparencia, legalidad y eficiencia en la comercialización internacional de sus productos.

## **8. PLAN EXPORTADOR**

### **8.1 RÉGIMEN DE EXPORTACIÓN**

La exportación definitiva, en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero nacional de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está sujeta al pago de tributos aduaneros.

En el caso del presente proyecto, la exportación de trajes de baño artesanales desde Cali, Colombia, hacia Río de Janeiro, Brasil, se realiza bajo este régimen, ya que las mercancías se envían con destino comercial para su venta y consumo final en el mercado brasileño.

Este proceso se desarrolla conforme a lo establecido en el Decreto 1165 de 2019, artículos 142 al 150, que regulan la exportación definitiva, y exige el cumplimiento de los requisitos legales, aduaneros y documentales.

La empresa Island S.A.S., responsable del proceso exportador, realizará esta operación cumpliendo con la normatividad vigente, asegurando que las prendas lleguen al país destino en óptimas condiciones, promoviendo la comercialización internacional de productos artesanales colombianos con valor cultural y sostenible.

## 8.2 TRÁMITES DEL PROCESO EXPORTADOR

### 8.2.1 POSICIÓN ARANCELARIA

La nomenclatura arancelaria para el producto corresponde a la siguiente clasificación en el Arancel de Aduanas de Colombia: 6112.41.00.

**Perfil de la mercancía**

**DATOS GENERALES**

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6112.41.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chadales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto. - Bañadores para mujeres o niñas: - - De fibras sintéticas			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

**MEDIDAS**

Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

Ilustración 15 Arancel de Aduanas

### 8.2.2 Permisos Previos y/o Vistos Buenos

Para la exportación de prendas de vestir, específicamente trajes de baño artesanales tejidos en crochet, no se requieren permisos previos ni vistos buenos ante entidades como el ICA, INVIMA o Min Ambiente, ya que no son alimentos, ni cosméticos, ni productos químicos o de control especial.

Sin embargo, cumplimos con:

- Normas de etiquetado textil exigidas por Brasil.
- Certificación de origen para acceder a preferencias arancelarias por ALADI.

### 8.2.3 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN

El término de negociación seleccionado para este proyecto es FCA – Cali, Colombia (Free Carrier). Bajo este Incoterm, el exportador Crochet Swim Wear. se compromete a: Entregar la mercancía ya embalada, marcada y lista para exportar. Entregarla al transportador contratado por el comprador en el punto acordado en Cali. Realizar los trámites de exportación ante la DIAN. Por su parte, el comprador brasilero asume: El costo y riesgo desde el momento en que recibe la mercancía del exportador. El transporte internacional desde Buenaventura hacia Brasil. El seguro internacional (si decide tomarlo). Los costos de nacionalización en el país destino.

La elección del Incoterm FCA permite que la empresa Island S.A.S. mantenga control del proceso de exportación en Colombia, pero transfiera los costos y riesgos del transporte internacional al comprador, facilitando así la operación y reduciendo los gastos logísticos para el exportador.

#### 8.2.4 AGENTE DE CARGA Y/O TIPO DE TRANSPORTE

Para la exportación de los trajes de baño tejidos en crochet, se utilizará el transporte aéreo, debido a que el producto es liviano, de fácil manipulación y no ocupa grandes volúmenes. Este tipo de transporte garantiza entregas más rápidas hacia el mercado brasileño y reduce riesgos de deterioro.

La empresa contará con el apoyo de un agente de carga internacional, quien será el encargado de coordinar el transporte desde el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón (Cali) hasta el aeropuerto de destino en Brasil. El agente gestionará la reserva aérea, el cargue, la consolidación, la documentación de transporte y la entrega al transportista designado por el comprador, de acuerdo con las responsabilidades establecidas bajo el Incoterm FCA.

Para el desarrollo del proceso de importación, se definió que la empresa encargada del transporte aéreo será la compañía Avianca Cargo, empresa reconocida por su amplia experiencia en el transporte internacional de mercancías y por su cobertura estratégica en rutas hacia y desde Colombia. La elección de esta compañía se fundamenta en su confiabilidad, cumplimiento de tiempos de tránsito y adecuado manejo de carga aérea, lo cual resulta clave para garantizar que la mercancía llegue en óptimas condiciones y dentro de los plazos establecidos. Asimismo, Avianca Cargo ofrece facilidades operativas y logísticas que se ajustan a las necesidades del proceso de importación, permitiendo una coordinación eficiente con los actores involucrados en la cadena logística.

### 8.2.5 MEDIO DE PAGO

El medio de pago acordado para esta operación será la transferencia bancaria internacional. El comprador en Brasil realizará el pago en dólares (USD) directamente a la cuenta de Island S.A.S., con un valor de 65 dólares por cada traje de baño exportado.

Para garantizar seguridad en la transacción, se utilizará una modalidad de pago mixto, en la cual el comprador cancela un porcentaje inicial antes del envío, y el saldo restante se paga una vez se entregan los documentos comerciales correspondientes. Este método permite minimizar riesgos tanto para el exportador como para el importador.

## 8.2.6 EL CONTRATO DE EXPORTACIÓN



### CONTRATO DE COMPRAVENTA

COMPRADOR: Boutique Praia S.A CNPJ:123.456.789/0001-00  
VENDEDOR Crochet Swim Wear CEDULA/ NIT: 987654321

PLACA N/A CLASE: TEXTILES MARCA: CROCHETSWIMWEARD LINEA: N/A  
FECHA: 22-11-2025

Entre los suscritos, de una parte: CROCHETSWIMWEARD mayor de edad, con domicilio en esta ciudad e identificado (a) con la cédula de ciudadanía número 987654321, expedida en Cali, Colombia quien para efectos de este contrato se denomina **VENDEDOR**, y de la otra parte: : Boutique Praia S.A mayor de edad, con domicilio en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil e identificado(a) con CNPJ:123.456.789/0001-00 expedida en Rio de Janeiro, Brasil quien en adelante se denominará simplemente como **COMPRADOR**, hacemos constar que de mutuo acuerdo hemos convenido en celebrar un contrato de COMPRAVENTA que se registrá por las normas aplicables a la materia y especialmente por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA** - OBJETO: EL VENDEDOR, por medio del presente instrumento transfiere a título de compraventa real y efectiva al COMPRADOR el derecho de dominio y la posesión que tiene y ejerce sobre el producto.

**PARÁGRAFO**. No obstante la descripción anterior, la venta se hace como cuerpo cierto.

**SEGUNDA** - PRECIO: Las partes han acordado como precio del bien objeto de la compraventa, que EL COMPRADOR pagará AL VENDEDOR de la siguiente manera: un 50% de anticipo al confirmar el pedido y el 50% restante contra entrega de la mercancía en Rio de Janeiro, utilizando una carta de crédito a través del Banco Itaú, siempre que ambas partes y el banco estén de acuerdo con los términos y condiciones.

**TERCERA** - TRADICIÓN: EL VENDEDOR garantiza a EL COMPRADOR que los bienes objeto de la venta son de su propiedad, que no han sido enajenado a ninguna otra persona, que tiene la posesión pacífica de los mismos. En cualquier caso, se compromete a sanear cualquier vicio que afecte la propiedad o libre disposición de los bienes.

**CUARTA**. OTRAS OBLIGACIONES: EL VENDEDOR hace entrega del bien objeto del presente contrato a Paz y Salvo por todo concepto de impuestos, tasas y contribuciones, del orden nacional y territorial hasta la fecha del contrato. Es entendido que será a cargo de EL COMPRADOR cualquier suma que se cause o liquide a partir de esta fecha con relación al citado bien.

**QUINTA**. ENTREGA: EL VENDEDOR con la fecha de la firma de este instrumento hace entrega real y material de los bienes a EL COMPRADOR, y este declara haberlos recibido a satisfacción, en las condiciones y estado en que fueron comprados.

**SEXTA**. CLÁUSULA PENAL: Se acuerda como sanción por incumplimiento del contrato, a cargo de la parte incumplida y a favor de la otra, penalidad del **10%** y valor que será exigible sin necesidad de requerimientos, constituciones en mora ni declaraciones judiciales, para lo cual el presente contrato constituye título ejecutivo.

**SEPTIMA**. GASTOS: Los gastos e impuestos que ocasione la legalización del presente contrato serán de cargo de

En constancia de aceptación se suscribe, una vez leído, en dos copias del mismo tenor y contenido con destino a cada una de las partes, en la ciudad de Cali, hoy 24 del mes de NOVIEMBRE del año (2025)

EL VENDEDOR:

LICETH G

EL COMPRADOR:

DANIELA RUIS



Tabla 5 Contrato de Exportacion

# MODELO DE CONTRATO DE EXPORTACIÓN



Desargues ejemplo de Contrato de Exportación en formato Word. Rellene los espacios en blanco y elija las cláusulas de este contrato internacional que mejor se adaptan a sus necesidades. Este Contrato de Exportación se utiliza en las ventas internacionales de ciertos productos que están destinados a la reventa, es decir, el comprador es un importador o distribuidor que los va a vender a otra empresa o establecimiento detallista. Disponible también en inglés.

## CONTRATO DE EXPORTACIÓN

**FECHA:** Cali, Colombia, 22 de noviembre de 2025.

DE UNA PARTE,

CROCHET SWIM WEAR, con domicilio en Santiago de Cali, Valle del Cauca – Colombia  
y número de identificación 987654321 representada por **Liceth García**,

Y DE OTRA,

Boutique Praia S.A, con domicilio social en Río de Janeiro – Brasil y número de  
identificación/registro fiscal 123.456.789/0001-00, representada

Por Daniela Ruiz.

Ambas Partes declaran que tienen interés en realizar operaciones de compraventa de productos a las que se refiere el presente Contrato y acuerdan lo siguiente:

## 1. PRODUCTOS VENDIDOS

El Vendedor se obliga a suministrar al Comprador los siguientes productos:

- **Trajes de baño artesanales, tejidos en crochet**, elaborados por artesanas colombianas.
- Prendas 100 % hechas a mano, elaboradas con hilo suave, resistentes al agua salada y al cloro.
- Presentación: unidades individuales en bolsa protectora.
- Cantidad: Según órdenes de compra emitidas por el Comprador.
- Precio por unidad: **USD 55 (cincuenta y cinco dólares)**.

Se establece que cualquier información relativa a los productos, como peso, volumen, colores, dimensiones o material, no tendrá carácter contractual salvo que se mencione explícitamente en este Contrato.

El Comprador no adquiere derechos de propiedad industrial ni intelectual sobre los diseños. El Vendedor conserva plenamente todos los derechos creativos y de diseño.

- 1.1 Se establece que cualquier información relativa a los productos y su uso, como el peso, dimensión, volumen, color, precio, así como cualquier otra información que pueda figurar en el catálogo, prospecto, circular, *newsletter*, publicidad o tarifa del Vendedor, no tendrá carácter contractual, a no ser que expresamente se haga referencia a ella en el Contrato.

- 1.2 Salvo disposición contraria, el Comprador no dispone de ningún derecho de propiedad industrial ni intelectual sobre los productos que se pongan a su disposición. El Vendedor será el propietario exclusivo de todos los derechos de propiedad industrial e intelectual relativa a los productos.

## 2. PRECIO ESTIPULADO

El precio de los productos objeto de este Contrato es:

DIVISA	USD DÓLAR ESTADOUNIDENSE
--------	--------------------------

IMPORTE EN CIFRAS	USD 65 por unidad
IMPORTE EN LETRAS	Cincuenta y cinco dólares por unidad

- 2.1 El precio indicado en esta cláusula (precio contractual) incluye los gastos por cuenta del vendedor en virtud de este Contrato. En consecuencia, en el caso de que el Vendedor hubiera soportado gastos que, con arreglo a este Contrato, correspondieran al Comprador (por ejemplo, gastos de transporte internacional o de seguro de transporte en el caso de condiciones de entrega EXW o FCA), el importe de dichos gastos no se incluyen en el precio que figura en esta cláusula, y el Comprador los deberá reembolsar al Vendedor.
- 2.2 Salvo disposición contraria, el precio no incluye IVA, ni otros impuestos, y no puede ser modificado.

## 3. CONDICIONES DE ENTREGA

La entrega se realiza de acuerdo a las reglas Incoterms 2010. La regla y el lugar de entrega que se acuerda entre las Partes es el siguiente:

Incoterms para cualquier modo o modos de transporte (transporte multimodal)

EXW En Fábrica	Lugar: .....
FCA Franco Transportista	X
CPT Transporte Pagado Hasta	Lugar: .....
CIP Transporte y Seguro Pagados Hasta	Lugar: .....
DAT Entregada en Terminal	Lugar: .....
DAP Entregada en Lugar	Lugar: .....
DDP Entregada Derechos Pagados	Lugar: .....

.....  
Ésta es una muestra de 2 páginas de 8 del Contrato de Exportación.

¿Quiere obtener más información de este contrato? Haga clic en este enlace: [CONTTO](#)



[DE EXPORTACIÓN](#)

# GUÍA DE USO

Los contratos redactados por el equipo de expertos legales de Global Negotiator cubren todos los aspectos relevantes que se negocian y acuerdan en los diferentes tipos de negocios entre empresas. No obstante, cuando se utilizan estos contratos conviene tener en cuenta una serie de recomendaciones comunes a todos ellos que se describen a continuación en esta *Guía del Usuario*.

## FECHA

La fecha de entrada en vigor del contrato es la que figura en su encabezamiento, tal y como se menciona en los últimos párrafos del contrato, antes de las firmas (El presente contrato entra en vigor en la fecha efectiva que figura en su encabezamiento.)

En algunos contratos -por ejemplo, en el Contrato de Suministro- la fecha de entrada en vigor también se menciona en una de las cláusulas. En estos casos, para que no surjan divergencias, hay que comprobar que las dos fechas que se han insertado, tanto en el encabezamiento como en la cláusula correspondiente, son iguales.

## PARTES

En la primera página del contrato hay que insertar los datos completos de las Partes:

- Si la Parte es una empresa hay que insertar los siguiente datos: nombre legal, tipo de sociedad (limitada, anónima, etc.), dirección completa, datos de registro y número de identificación fiscal.
- Si la Parte es una persona física que trabaja como profesional independiente (por ejemplo un agente comercial) hay que insertar los siguientes datos: nombre completo, profesión, dirección y número de identificación fiscal.

# CLÁUSULAS

## Cláusulas con diferentes alternativas: elección de la más favorable

En las Cláusulas más importantes de cada contrato (exclusividad, forma de pago, indemnizaciones, ley aplicable y resolución de conflictos, etc.) se proponen distintas alternativas de redacción, de tal forma que se pueda elegir la que más convenga a cada situación. Por tanto, el usuario antes de presentar el contrato a la otra Parte, deberá elegir las alternativas que le parezcan más adecuadas a sus intereses y eliminar el resto.

## Cláusulas con espacios en blanco para completar

En varias de las cláusulas del contrato aparece espacios en blanco marcados por puntos suspensivos (. . . . .) que el usuario debe completar insertando texto. A continuación de los puntos suspensivos, entre corchetes, aparecen los datos y expliones para insertar el texto.

- Cuando el texto que hay entre corchetes está en letra redonda (la misma que la del contrato) y separado por "," o por la palabra "o", el usuario debe elegir una de las opciones que se ofrecen.

Ejemplo de espacio en blanco ( ) con opciones para elegir entre corchetes:

Los pedidos tramitados antes de la finalización del presente Contrato que den lugar a ventas en un plazo no superior a [1, 2, 3, 6] meses otorgarán derecho al Agente a percibir la comisión correspondiente. En este caso, el usuario deberá elegir entre las opciones de 1, 2, 3 o 6 meses, e insertar una de ellas en el espacio marcado con puntos suspensivos (.....).

- Cuando el texto que aparece entre corchetes está en letra cursiva, el usuario tiene que insertar la información que se pide y eliminar el texto entre corchetes.

Ejemplo de espacio en blanco ( ) con texto para insertar:

"Las Partes, de común acuerdo, deciden someter sus controversias al Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, por uno o más árbitros designados de acuerdo a dicho Reglamento. El lugar del Arbitraje será .....[ciudad y país]". En este caso el usuario debe insertar en el espacio de (. ) la ciudad y el país elegidos para llevar a cabo el Arbitraje y eliminar el texto entre corchetes [ciudad y país].

## Cláusula de Notificaciones

En ocasiones, puede suceder que la dirección oficial de alguna de las Partes que aparece al principio del contrato fuera distinta a la que se va a utilizar para las relaciones entre las Partes durante la vigencia del contrato. En estos casos conviene incluir, al final del contrato, una cláusula de notificaciones.

Ejemplo de Cláusula de Notificaciones:

Notificaciones. - A efectos del cumplimiento de sus obligaciones, las Partes establecen como dirección para la realización de las notificaciones relativas a este contrato:

## ANEXOS

Los contratos incorporan unos Anexos que van referenciados a las Cláusulas en las que se citan. En los Anexos se utilizan formatos de uso común, si bien es el usuario el que debe adaptar a cada situación particular dichos formatos así como los contenidos que se incorporan en ellos.

## FIRMAS

### Personas que firman

Las personas que firman el contrato en nombre de la empresa tienen que tener la autoridad para ello y, preferiblemente, estar legitimados según una escritura de apoderamiento. Al pie de la firma del contrato, además del nombre completo de la persona que firma debe incluirse el cargo que ocupa en la empresa. Cuando una de las Partes que firma es una persona física (por ejemplo un agente comercial en el Contrato de Agencia) obviamente tiene que ser la propia persona la que firma el contrato.

Las legislaciones de algunos países exigen que para que los contratos sean válidos se firmen delante de testigos o ante un notario público. Por ello, antes de la firma del contrato es conveniente informarse sobre los requerimientos que puedan existir en cada país.

### Lugar y fecha de la firma

Normalmente los contratos se firman por ambas Partes en la misma fecha y lugar, si bien en los contratos internacionales, debido a las distancias físicas, es habitual que cada una de las Partes firmen en un lugar y fecha diferentes. En este contrato se contemplan ambas alternativas, por lo que se trata de elegir la más adecuada a cada situación.

### Número de ejemplares

Lo más habitual es que se firmen dos ejemplares originales del contrato, conservando cada Parte uno de ellos, pero también puede surgir a necesidad de firmar más ejemplares. Para ello, lo único que hay que hacer es mencionar explícitamente el número de ejemplares que se firman en el párrafo que se incluye a este respecto al final del contrato (Y en prueba de conformidad con todo lo establecido, ambas Partes firman este Contrato en ..... ejemplares que se consideran igualmente originales.)

## RECOMENDACIONES GENERALES

Las Partes deben firmar todas las hojas del contrato, incluyendo los anexos para que estos sean también válidos. Es preferible utilizar bolígrafo o pluma (nunca lápiz) con tinta de color distinto al negro (por ejemplo, azul) ya que así será más fácil distinguir los originales de las copias.

Es recomendable, aunque no obligatorio, expresar las cantidades de dinero así como los porcentajes que aparecen en el contrato tanto en cifra como en letra; por supuesto, ambas cantidades deben ser exactamente iguales. También se debe incluir la divisa a la que se refieren las cantidades de dinero. Para ello se aconseja utilizar, en mayúsculas, las siglas de divisas que establece las norma ISO (EUR para el euro, USD para el dólar, GBP para la libra del Reino Unido,

JPY para el Yen Japonés, etc., puede consultarse las siglas de otras divisas en la página web [www.oanda.com](http://www.oanda.com)).

Una vez que se han elegido las alternativas más adecuadas de cada cláusula y se han completado

**AVISO LEGAL**

Pudiera darse el caso de que este contrato no se adaptara a las necesidades y requerimientos específicos de una situación particular. En caso de duda, debe solicitarse asesoramiento legal.

Global Marketing Strategies, S.L. como editora y titular del copyright de este contrato queda completamente exonerada de cualquier tipo de responsabilidad sobre el contenido legal del mismo. En todos los casos, cualquier reclamación que pudiera realizarse por el uso de este

los espacios en blanco hay que hacer una revisión completa del contrato para eliminar los párrafos sobrantes y corregir cualquier

# MODELOS DE CONTRATOS INTERNACIONALES



## CONTRATOS INTERNACIONALES EN ESPAÑOL

- Contrato de Compraventa Internacional
- Contrato de Distribución Internacional
- Contrato de Agencia Comercial Internacional
- Contrato de Representación Comercial Internacional
- Contrato de Intermediación Comercial Internacional
- Contrato de Joint Venture Internacional
- Contrato de Alianza Estratégica Internacional
- Contrato de Franquicia Internacional
- Contrato Internacional de Servicios
- Contrato Internacional de Consultoría
- Contrato Internacional de Transferencia de Tecnología
- Contrato Internacional de Licencia de Marca
- Contrato Internacional de Suministro
- Contrato Internacional de Fabricación
- Contrato de Agente de Compras Internacional
- Contrato de Servicios Logísticos
- Contrato de Exportación
- Contrato de Confidencialidad
- Contrato de Trabajo para Expatriado
- Memorándum Entendimiento Distribución Internacional
- Memorándum de Entendimiento para Joint Venture
- **Pack 10 Contratos en Español**
- **Pack Todos los Contratos en Español**



## CONTRATOS INTERNACIONALES EN INGLÉS

- International Sale Contract
- International Distribution Contract
- International Commercial Agency Contract
- International Sales Representative Agreement
- Intermediary Contract for Trade Operations
- International Joint Venture Contract
- International Strategic Alliance Agreement
- International Franchise Contract
- International Services Contract
- International Consulting Contract
- International Technology Transfer Agreement
- International Trademark License Agreement
- International Supply Contract
- International Manufacturing Contract
- International Buying Agent Contract
- Logistics Services Contract
- Export Contract
- Confidentiality Agreement
- Expatriate Contract of Employment
- Memorandum Understanding International distribution
- Memorandum of Understanding for Joint Venture
- **Pack 10 Contracts in English**
- **Pack All Contracts in English**



## CONTRATOS INTERNACIONALES EN FRANCÉS

- Contrat de Vente Internationale
- Contrat de Distribution Internationale
- Contrat d'Agent Commercial International
- Contrat de Représentation Commerciale Internationale
- Contrat de Joint Venture Internationale
- Contrat de Franchise Internationale
- Contrat International de Services
- Contrat International d'Approvisionnement
- Contrat International de Fabrication
- Contrat de Confidentialité
- Protocole d'Accord pour Distribution Internationale
- Protocole d'Accord pour Joint Venture Internationale
- **Pack Tous les Contrats en Français**



## CONTRATOS INTERNACIONALES EN ALEMÁN

- Internationaler Kaufvertrag
- Internationaler Vertriebsvertrag
- Internationaler Handelsvertretervertrag
- Internationaler Vertretungsvertrag
- Internationaler Joint Venture Vertrag
- Internationaler Franchisevertrag
- Internationaler Dienstleistungsvertrag
- Internationaler Liefervertrag
- Internationaler Herstellungsvertrag
- Geheimhaltungsvereinbarung
- Absichserklärung Internationalen Vertriebsvertrag
- Absichserklärung Joint Venture
- **Pack Alle Verträge in Deutscher**



**GLOBALNEGOTIATOR**  
Business Publications

## **9. El Estudio Económico y Financiero**

### 9.1 Las Inversiones Preliminares

Las inversiones preliminares corresponden a los recursos destinados a preparar el proceso de importación antes de su ejecución, con el fin de garantizar una operación organizada y conforme a la normativa vigente.

#### 9.1.1 Los Gastos Pre Operativos

Los gastos pre operativos incluyen los costos relacionados con la planeación logística, la revisión de documentación y la coordinación del tránsito aéreo, necesario para poner en marcha el proceso de importación.

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS</b>	
<b>CONCEPTO O DETALLE DEL GASTO</b>	<b>VALOR PRESUPUESTADO</b>
Estudio de Factibilidad	2.000.000
Gastos Notariales	400.000
Gastos de Registro en Cámara de Comercio.	150.000
Honorarios Asesorías Profesionales	1.800.000
Gastos de Instalación y Montaje (adecuación)	1.500.000
Publicidad de Impacto	1.200.000
Otros Gastos Legales: Uso del Suelo, Sayco y acinpro, Bomberos, Permisos, Licencias, etc.	600.000
Gastos de selección del personal	500.000
Capacitaciones y Cursos de Inducción a Personal	400.000
Gastos de Papelería	300.000
Gastos de transportes y diligencias	600.000
Diversos e Imprevistos	400.000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>9.850.000</b>

Tabla 6 Gatos Pre operativos

### 9.1.2 Las Inversiones Fijas

Las inversiones fijas corresponden a los activos necesarios para el desarrollo del proceso de importación, como equipos básicos, herramientas de oficina y recursos tecnológicos que apoyan la gestión administrativa y logística.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	
Total Equipo de Oficina, Computo y Muebles y Enseres	17.830.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	5
Valor del Gasto por Depreciación Anual	3.566.000
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>297.167</b>
Total Maquinaria y Equipo de Producción	14.150.000
Periodo de Tiempo para Depreciación en años (Línea Recta)	10
Valor del Gasto por Depreciación Anual	1.415.000
<b>Valor del Gasto por Depreciación Mensual</b>	<b>117.917</b>

2. MAQUINARIA Y EQUIPO. OTROS EQUIPOS DE PRODUCCION			
DESCRIPCION DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maquinaria 01 Máquina de Tejer Circular Pequeña (para partes elásticas y acabados)	1	4.500.000	4.500.000
Maquinaria 02 Máquina Recta Industrial (para uniones, etiquetas, ajustes)	1	2.800.000	2.800.000
Maquinaria 03 Máquina Overlock 3-4 hilos (acabados en bordes de partes no tejidas)	1	3.200.000	3.200.000
Maquinaria 04 Vaporera / Plancha Industrial (para fijar forma del tejido)	1	1.200.000	1.200.000
Mesa de corte profesional	1	900.000	900.000
Dispositivos de control de calidad	1	650.000	650.000
Estantería de almacenamiento para distribución	2	450.000	900.000
			0
			0
			0
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO Y OTROS</b>			<b>14.150.000</b>

AMORTIZACION DEL GASTO PRE OPERATIVO - DIFERIDO	
Total del Gasto Diferido	9.850.000
Período de Amortización en Años (Periodo de Evaluación)	5
Total Amortización por cada Año del Periodo de Evaluación	1.970.000
<b>Total Amortización por mes o Amortización Mensual</b>	<b>164.167</b>

Tabla 7 Inversiones fijas

### 9.1.3 El Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los recursos financieros para cubrir los gastos operativos del proceso de importación, tales como pagos a proveedores, transporte, tramites y otros costos de corto plazo.

<b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>TIPO DE GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>MESES A FINANCIAR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Honorarios Profesionales	1.200.000	3	3.600.000
Servicios publicos	600.000	3	1.800.000
Arrendamientos	1.000.000	3	3.000.000
Servicios de vigilancia	400.000	3	1.200.000
Copias, fotocopias	150.000	3	450.000
Servicio de cafeteria y casino	250.000	3	750.000
Servicios temporales	500.000	3	1.500.000
Servicio generales: Aseo y varios	200.000	3	600.000
Servicio de telefonía e internet	300.000	3	900.000
Gastos Legales	350.000	3	1.050.000
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	3	1.200.000
Papelería y utiles de oficina	150.000	3	450.000
Transportes y Fletes	800.000	3	2.400.000
Outsourcing contable	400.000	3	1.200.000
Diversos y otros gastos generales	250.000	3	750.000
Nómina	13.141.548	3	39.424.644
Compra de Inventarios	5.000.000	1	5.000.000
<b>TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>65.274.644</b>

Tabla 8 Capital de trabajo

#### 9.1.4 La Composición del Capital

La composición del capital hace a la forma en que se financia el proyecto de importación, ya sea mediante recursos propios, aportes de socios o financiamiento externo.

<b>COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b>			
Concepto	No Acciones	Vr. Nominal	Vr. Total
Capital Autorizado	214.209	1.000	214.209.288
Capital Suscrito	160.657	1.000	160.656.966
Capital Suscrito Por Cobrar	53.552	1.000	53.552.322
Capital Suscrito y Pagado	107.105	1.000	107.104.644

<b>TOTAL INVERSIONES PRELIMINARES - CAPITAL SEMILLA</b>	
Total de los Gastos Pre Operativos	9.850.000
Total de las Inversiones Fijas	31.980.000
Total del Capital de Trabajo	65.274.644
<b>TOTAL DE LAS INVERSIONES PRELIMINARES</b>	<b>107.104.644</b>

Tabla 9 Composición del capital

## 9.2 El Balance General de Constitución

El balance general de constitución permite identificar la situación financiera inicial del proyecto, mostrando los activos, pasivos y el patrimonio con los que inicia la operación de importación

NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION		
Fecha:		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DISPONIBLE</b>		
Caja		65.274.644
<b>INVENTARIOS</b>		
Inventario de Producto		
<b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>65.274.644</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Equipo de Oficina y Otros Activos	17.830.000	
Maquinaria y Equipo	14.150.000	31.980.000
<b>DIFERIDOS</b>		
<b>CARGOS DIFERIDOS</b>		
Gastos Preoperativos		9.850.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>41.830.000</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>107.104.644</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte de los Inversionistas		107.104.644
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>		<b>107.104.644</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>107.104.644</b>

Tabla 10 Balance general de constitucion

### 9.3 La Producción y Los Costos Operacionales

Este apartado analiza las actividades necesarias para la importación y los costos asociados a su ejecución, con el fin de garantizar un control adecuado de los recursos.

### 9.3.1 La Producción Exportable

La producción exportable corresponde a la cantidad de mercancía que será destinada al mercado externo, considerando la capacidad operativa y la demanda del mercado de destino.

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE CON EL EXTERIOR							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	300	12	3.600	3.708	3.930	4.284	4.798
TASA DE CREMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				3,00%	6,00%	9,00%	12,00%

Tabla 11 Produccion exportable

### 9.3.2 Los Costos de Producción

Los costos de producción incluyen todos los gastos necesarios para obtener la mercancía en condiciones aptas para su comercialización.

#### 9.3.2.1 Costos Directos

Los costos directos están relacionados directamente con la adquisición de la mercancía y los insumos necesarios para el proceso de importación.

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA PARA EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	300	12	193.320.000	209.102.603	232.761.278	266.429.715	313.361.842
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			53.700	56.392	59.220	62.189	65.306
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Tabla 12 Costos directos

### 9.3.2.2 Costos de Personal

Los costos personal comprenden los pagos asociados al talento humano involucrado en la gestión administrativa y logística del proceso de importación.

PORCENTAJES DE CARGA PRESTACIONAL Y PARAFISCAL QUE AFECTAN EL GASTO DE NOMINA (PERSONAL CONTRATO LABORAL)			
CARGA PRESTACIONAL		CARGA PARAFISCAL	
Cesantías	8,33%	Aportes Salud EP5	8,50%
Intereses causados sobre Cesantías	1,00%	Aportes Fondo Pensión	12,00%
Prima de Servicios	8,33%	Riesgos Laborales ARL	1,00%
Vacaciones	4,17%	Aportes Caja Compensación	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>21,83%</b>		<b>25,50%</b>

NOMINA DE PERSONAL AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Administradores de logística y operaciones	1.500.000	162.000	1.662.000	362.815	382.500	2.407.315	28.887.775
Asistentes de empaque y despacho	1.500.000	162.000	1.662.000	362.815	382.500	2.407.315	28.887.775
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.000.000</b>	<b>324.000</b>	<b>3.324.000</b>	<b>725.629</b>	<b>765.000</b>	<b>4.814.629</b>	<b>57.775.550</b>

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	42.147.475	45.035.631	48.121.698	51.419.237	54.942.740
Nómina Area de Logística y Comercio Exterior	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>157.698.576</b>	<b>168.504.871</b>	<b>180.051.667</b>	<b>192.389.708</b>	<b>205.573.212</b>

Tabla 13 Costos personales

### 9.3.2.3 Gastos Generales de Producción

Los gastos generales de producción incluyen costos indirectos como servicios, mantenimiento y otros gastos necesarios para el funcionamiento del proceso.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.500.000	10,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicios públicos	600.000	30,00%	2.160.000	2.298.293	2.382.016	2.501.440	2.626.851
Arrendamientos	1.000.000	20,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Servicios de vigilancia	400.000	20,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Copias, fotocopias	150.000	25,00%	450.000	472.561	496.253	521.133	547.261
Servicio de cafetería y cocina	250.000	20,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
Servicios temporales	500.000	40,00%	2.400.000	2.520.326	2.646.684	2.779.377	2.918.724
Servicio general: Aseo y varios	200.000	25,00%	600.000	630.081	661.671	694.844	729.681
Servicio de telefonía e internet	300.000	30,00%	1.080.000	1.134.147	1.191.008	1.250.720	1.313.426
Gastos Legales	350.000	10,00%	420.000	441.057	463.170	486.391	510.777
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	20,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Papelaría y útiles de oficina	150.000	20,00%	360.000	378.049	397.003	416.907	437.809
Transportes y Fletes	800.000	20,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Outsourcing contable	400.000	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	415.063	20,00%	996.200	996.200	996.200	996.200	996.200
Amortización Diferidos	164.167	10,00%	197.000	197.000	197.000	197.000	197.000
Diversos y otros gastos generales	250.000	30,00%	900.000	945.122	992.507	1.042.267	1.094.521
<b>TOTAL DEL GASTO</b>	<b>7.829.250</b>		<b>18.203.200</b>	<b>19.056.009</b>	<b>19.951.573</b>	<b>20.892.038</b>	<b>21.879.653</b>

Tabla 14 Gatos generales de producción

## 9.4 Los Gastos Generales

Los gastos generales agrupan los costos necesarios para el funcionamiento continuo del proyecto de importación.

### 9.4.1 La Distribución de los Gastos Comunes

La distribución de los gastos comunes permite asignar de manera adecuada los costos compartidos entre las distintas aéreas del proyecto.

<b>INDICADOR DE PROYECCION DEL GASTO. PROMEDIO DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>VALOR % I.P.C</b>
2011	3,73%
2012	2,44%
2013	1,94%
2014	3,66%
2015	6,77%
2016	5,75%
2017	4,09%
2018	3,18%
2019	3,80%
2020	1,61%
2021	5,62%
2022	13,12%
2023	9,28%
2024	5,20%
<b>SUMATORIA</b>	<b>70,19%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>5,01%</b>

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS GASTOS GENERALES COMUNES A LAS AREAS EMPRESARIALES					
DETALLE O TIPO DE GASTO DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA	DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES	AREA DE LOGISTICA Y COMERCIO EXTERIOR	TOTAL PORCENTAJE
Honorarios Profesionales	1.200.000	60,00%	10,00%	30,00%	100,00%
Servicios publicos	600.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Arrendamientos	1.000.000	50,00%	20,00%	30,00%	100,00%
Servicios de vigilancia	400.000	40,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Copias, fotocopias	150.000	60,00%	25,00%	15,00%	100,00%
Servicio de cafeteria y casino	250.000	60,00%	20,00%	20,00%	100,00%
Servicios temporales	500.000	30,00%	40,00%	30,00%	100,00%
Servicio generales: Aseo y varios	200.000	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
Servicio de telefonía e internet	300.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
Gastos Legales	350.000	40,00%	10,00%	50,00%	100,00%
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	40,00%	20,00%	40,00%	100,00%
Papelería y utiles de oficina	150.000	70,00%	20,00%	10,00%	100,00%
Transportes y Fletes	800.000	10,00%	20,00%	70,00%	100,00%
Outsourcing contable	400.000	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Depreciación de Activos	415.083	60,00%	20,00%	20,00%	100,00%
Amortización Diferidos	164.167	70,00%	10,00%	20,00%	100,00%
Diversos y otros gastos generales	250.000	40,00%	30,00%	30,00%	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO MES</b>	<b>7.529.250</b>				

Tabla 15 Distribucion de los gastos comunes

## 9.4.2 Los Gastos de Administración

Los gastos administración corresponden a los costos relacionados con la gestión y dirección del proyecto de importación.

### 9.4.2.1 Gastos de Personal y su Proyección

Este punto contempla los costos del personal y administrativo y su proyección a futuro según el crecimiento del proyecto.

NOMINA DE PERSONAL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
Salarios (Representantes legal)	1.500.000	162.000	1.662.000	362.815	382.500	2.407.315	28.887.775
Salarios administrativos	1.500.000	162.000	1.662.000	362.815	382.500	2.407.315	28.887.775
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3.000.000</b>	<b>324.000</b>	<b>3.324.000</b>	<b>725.629</b>	<b>765.000</b>	<b>4.814.629</b>	<b>57.775.550</b>

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	42.147.475	45.035.631	48.121.698	51.419.237	54.942.740
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>157.698.576</b>	<b>168.504.871</b>	<b>180.051.667</b>	<b>192.389.708</b>	<b>205.573.212</b>

Tabla 16 Gastos de personal y su proyeccion

#### 9.4.2.2 Gastos Generales de Administración y su Proyección

Incluye los gastos operativos administrativos y su proyección en el tiempo, considerando el comportamiento esperado de la operación.

PROYECCION DE LOS GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y FINANCIERA PARA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO							
DETALLE DEL GASTO	PRESUPUESTO MENSUAL	% DE PRORRATA AREA DE ADMINISTRACION, CONTABLE Y FINANCIERA	TOTAL GASTO AÑO 01	TOTAL GASTO AÑO 02	TOTAL GASTO AÑO 03	TOTAL GASTO AÑO 04	TOTAL GASTO AÑO 05
Honorarios Profesionales	1.200.000	60,00%	8.640.000	9.073.173	9.528.063	10.005.759	10.507.405
Servicios publicos	600.000	40,00%	2.880.000	3.024.391	3.176.021	3.335.253	3.502.468
Arrendamientos	1.000.000	50,00%	6.000.000	6.300.814	6.616.710	6.948.444	7.296.809
Servicios de vigilancia	400.000	40,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Copias, fotocopias	150.000	60,00%	1.080.000	1.134.147	1.191.008	1.250.720	1.313.426
Servicio de cafeteria y casino	250.000	60,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicios temporales	500.000	30,00%	1.800.000	1.890.244	1.985.013	2.084.533	2.189.043
Servicio generales: Aseo y varios	200.000	50,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
Servicio de telefonia e internet	300.000	40,00%	1.440.000	1.512.195	1.588.010	1.667.626	1.751.234
Gastos Legales	350.000	40,00%	1.680.000	1.764.228	1.852.679	1.945.564	2.043.106
Mantenimiento y Reparaciones	400.000	40,00%	1.920.000	2.016.261	2.117.347	2.223.502	2.334.979
Papelería y utiles de oficina	150.000	70,00%	1.260.000	1.323.171	1.389.509	1.459.173	1.532.330
Transportes y Fletes	800.000	10,00%	960.000	1.008.130	1.058.674	1.111.751	1.167.489
Outsourcing contable	400.000	100,00%	4.800.000	5.040.651	5.293.368	5.558.755	5.837.447
Depreciación de Activos	415.083	60,00%	2.988.600	2.988.600	2.988.600	2.988.600	2.988.600
Amortización Diferidos	164.167	70,00%	1.379.000	1.379.000	1.379.000	1.379.000	1.379.000
Diversos y otros gastos generales	250.000	40,00%	1.200.000	1.260.163	1.323.342	1.389.689	1.459.362
<b>PRESUPUESTO MENSUAL</b>	<b>7.529.250</b>		<b>42.947.600</b>	<b>44.881.836</b>	<b>46.913.046</b>	<b>49.046.092</b>	<b>51.286.080</b>

Tabla 17 Gastos generales de administracion y su proyeccion

### 9.4.3 Los Gastos de Comercialización y Ventas

Los gastos de comercialización y ventas corresponden a los costos destinados a posicionar el producto y facilitar su venta en el mercado objetivo

#### 9.4.3.1 Gastos de Personal y su Proyección

Se refiere a los costos del personal encargado de las actividades comerciales y su proyección futura.

PROYECCION DE LOS GASTOS DE PERSONAL PAA EL PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DETALLE Y/O CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Nomina Area Administrativa, contable y financiera	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Nómina Area de Compras y Ventas Nacionales	42.147.475	45.035.631	48.121.698	51.419.237	54.942.740
Nómina Area de Logistica y Comercio Exterior	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
<b>TOTAL DE LA NOMINA PERSONAL</b>	<b>157.698.576</b>	<b>168.504.871</b>	<b>180.051.667</b>	<b>192.389.708</b>	<b>205.573.212</b>

Tabla 18 Gastos del personal y su proyeccion

#### 9.4.3.2 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

Incluyen los gastos asociados a promoción, publicidad y apoyo a las ventas.

NOMINA DE PERSONAL AREA DE COMPRAS Y VENTAS NACIONALES							
CARGO EMPLEADO	SUELDO MES	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL	CARGA PARAFISCAL	TOTAL GASTO MENSUAL	TOTAL GASTO ANUAL
				21,83%	25,50%		
asistente comercial y ventas	1.500.000	162.000	1.662.000	362.815	382.500	2.407.315	28.887.775
community manager (medio tiempo)	750.000		750.000	163.725	191.250	1.104.975	13.259.700
			0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2.250.000</b>	<b>162.000</b>	<b>2.412.000</b>	<b>526.540</b>	<b>573.750</b>	<b>3.512.290</b>	<b>42.147.475</b>

Tabla 19 Gastos Generales de Comercialización y Ventas

#### 9.4.3.3 Los Gastos del Proceso Exportador

Este apartado contempla los costos propios del proceso exportador, como transporte internacional, seguros, tramites y documentación.

PROYECCION DE LOS COSTOS O GASTOS DE EXPORTACION (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	300	12	216.342.912	221.003.842	232.340.873	251.172.473	279.003.719
Gastos del Proceso Exportador (Costos de la Exportación)			60.095	59.602	59.113	58.627	58.146
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

Tabla 20 Gastos del proceso exportador

## 9.5 Los Ingresos y su Proyección

Los ingresos corresponden a las ventas generadas por la operación y su proyección se basa en el volumen estimado y el comportamiento del mercado.

PROYECCION DE LOS INGRESOS (PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL EXTERIOR)							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	300	12	1.084.970.700	1.108.345.500	1.165.201.285	1.259.642.718	1.399.217.829
PRECIO UNITARIO DE VENTA			301.381	298.907	296.453	294.019	291.605
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%	-0,82%

PROYECCION VOLUMEN DE PRODUCCION COMERCIALIZABLE EN EL INTERIOR DEL PAIS							
PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS AL INTERIOR DEL PAIS POR MES	CANTIDAD VENDIDA	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	230	12	144	158	177	202	233
TASA DE CREIMIENTO O DE VARIACION ANUAL DE LA PRODUCCION EXPORTABLE				10,00%	12,00%	14,00%	15,00%

PROYECCION DE LOS COSTOS DE MERCANCIA VENDIDA EN EL INTERIOR DEL PAIS . VENTAS NACIONALES.							
PRODUCTO	CANTIDAD (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	230	12	7.200.000	8.317.075	9.782.144	11.710.740	14.142.546
COSTO UNITARIO (Costos de Produccion)			50.000	52.507	55.139	57.904	60.807
INDICADOR DE VARIACION DEL COSTO UNITARIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

PROYECCION DE LOS INGRESOS GENERADOS POR VENTAS NACIONALES							
PRODUCTO	CANTIDAD POR EXPORTACION (UNIDADES)	NUMERO DE EXPORTACIONES POR AÑO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Trajes de baño	230	12	30.240.000	34.931.714	41.085.006	49.185.108	59.398.695
PRECIO UNITARIO DE VENTA			210.000	220.529	231.585	243.196	255.388
INDICADOR DE VARIACION DEL PRECIO DE EXPORTACION			5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%

Tabla 21 Ingresos y su proyección

## 9.6 El Estado de Resultados y su Proyección

El estado de resultado permite evaluar la rentabilidad del proyecto, comparando los ingresos con los costos y gastos proyectados.

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>Periodo de Evaluación del Proyecto</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ingresos por Ventas					
Nacionales	30.240.000	34.931.714	41.085.006	49.185.108	59.398.695
En el Exterior	1.084.970.700	1.108.345.500	1.165.201.285	1.259.642.718	1.399.217.829
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1.115.210.700</b>	<b>1.143.277.214</b>	<b>1.206.286.291</b>	<b>1.308.827.826</b>	<b>1.458.616.523</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de la mercancía vendida en el exterior	193.320.000	209.102.603	232.761.278	266.429.715	313.361.842
Costos y gastos de la exportación	216.342.912	221.003.842	232.340.873	251.172.473	279.003.719
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Gastos generales del área de logística	29.560.200	30.972.523	32.455.654	34.013.143	35.648.717
Costo de la mercancía vendida al interior del país	7.200.000	8.317.075	9.782.144	11.710.740	14.142.546
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>504.198.663</b>	<b>531.130.663</b>	<b>573.304.934</b>	<b>633.811.307</b>	<b>717.472.061</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>611.012.037</b>	<b>612.146.551</b>	<b>632.981.356</b>	<b>675.016.519</b>	<b>741.144.462</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>					
Gastos de Personal de Administración	57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Gastos Generales de Administración	42.947.600	44.881.836	46.913.046	49.046.092	51.286.080
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>					
Gastos de Personal de Ventas y Comercial	42.147.475	45.035.631	48.121.698	51.419.237	54.942.740
Gastos Generales de Ventas	18.203.200	19.056.009	19.951.573	20.892.038	21.879.653
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>	<b>161.073.826</b>	<b>170.708.095</b>	<b>180.951.302</b>	<b>191.842.602</b>	<b>203.423.710</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>449.938.212</b>	<b>441.438.455</b>	<b>452.030.055</b>	<b>483.173.917</b>	<b>537.720.753</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%	157.478.374	154.503.459	158.210.519	169.110.871	188.202.264
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>292.459.838</b>	<b>286.934.996</b>	<b>293.819.536</b>	<b>314.063.046</b>	<b>349.518.489</b>
Reserva Legal	29.245.984	28.693.500	29.381.954	31.406.305	34.951.849
<b>UTILIDAD A DISTRIBUIR A SOCIOS</b>	<b>263.213.854</b>	<b>258.241.496</b>	<b>264.437.582</b>	<b>282.656.741</b>	<b>314.566.640</b>

Tabla 22 Estado de resultados

## 9.7 El Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto de efectivo muestra las entradas y salidas de dinero del proyecto, permitiendo analizar su liquidez y sostenibilidad.

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>						
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
<b>Periodo de Evaluación del Proyecto</b>						
<b>CONCEPTO</b>		<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos por Ventas						
Nacionales		30.240.000	34.931.714	41.085.006	49.185.108	59.398.695
En el Exterior		1.084.970.700	1.108.345.500	1.165.201.285	1.259.642.718	1.399.217.829
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1.115.210.700</b>	<b>1.143.277.214</b>	<b>1.206.286.291</b>	<b>1.308.827.826</b>	<b>1.458.616.523</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo de la mercancía vendida en el exterior		193.320.000	209.102.603	232.761.278	266.429.715	313.361.842
Costos y gastos de la exportación		216.342.912	221.003.842	232.340.873	251.172.473	279.003.719
Gastos de Personal área de logística y comercio exterior		57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Gastos generales del área de logística		29.560.200	30.972.523	32.455.654	34.013.143	35.648.717
Costo de la mercancía vendida al interior del país		7.200.000	8.317.075	9.782.144	11.710.740	14.142.546
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>504.198.663</b>	<b>531.130.663</b>	<b>573.304.934</b>	<b>633.811.307</b>	<b>717.472.061</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>611.012.037</b>	<b>612.146.551</b>	<b>632.981.356</b>	<b>675.016.519</b>	<b>741.144.462</b>
<b>GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION</b>						
Gastos de Personal de Administración		57.775.550	61.734.620	65.964.985	70.485.235	75.315.236
Gastos Generales de Administración		42.947.600	44.881.836	46.913.046	49.046.092	51.286.080
<b>GASTOS GENERALES DE VENTAS</b>						
Gastos de Personal de Ventas y Comercial		42.147.475	45.035.631	48.121.698	51.419.237	54.942.740
Gastos Generales de Ventas		18.203.200	19.056.009	19.951.573	20.892.038	21.879.653
<b>TOTAL DE LOS GASTOS GENERALES</b>		<b>161.073.826</b>	<b>170.708.095</b>	<b>180.951.302</b>	<b>191.842.602</b>	<b>203.423.710</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>449.938.212</b>	<b>441.438.455</b>	<b>452.030.055</b>	<b>483.173.917</b>	<b>537.720.753</b>
Provisión Impuesto de Renta 35%		157.478.374	154.503.459	158.210.519	169.110.871	188.202.264
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>292.459.838</b>	<b>286.934.996</b>	<b>293.819.536</b>	<b>314.063.046</b>	<b>349.518.489</b>
<b>GASTOS NO DESEMBOLSABLES</b>						
Depreciación de Activos		4.981.000	4.981.000	4.981.000	4.981.000	4.981.000
Amortización Diferidos		1.970.000	1.970.000	1.970.000	1.970.000	1.970.000
<b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>						
Gastos Preoperativos	9.850.000					
Inversiones Fijas	31.980.000					
Capital de Trabajo	65.274.644					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-107.104.644</b>	<b>299.410.838</b>	<b>293.885.996</b>	<b>300.770.536</b>	<b>321.014.046</b>	<b>356.469.489</b>

Tabla 23 Flujo neto de efectivo

## 9.8 El Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno

El valor presente neto y la tasa de retorno permiten evaluar la viabilidad financiera del proyecto, determinando si la inversión resulta rentable en el tiempo.

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE VALOR PRESENTE NETO						15,000000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-107.104.644	299.410.838	293.885.996	300.770.536	321.014.046	356.469.489
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,150000	1,322500	1,520875	1,749006	2,011357
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-107.104.644	260.357.250	222.220.035	197.761.509	183.540.823	177.228.337
<b>Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados</b>						<b>934.003.310</b>

TASA INTERNA DE RETORNO						
TASA DE INTERES DE DESCUENTO PARA CALCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO						98,980000%
FLUJO NETO DE EFECTIVO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Flujos Netos de Efectivo	-107.104.644	299.410.838	293.885.996	300.770.536	321.014.046	356.469.489
Coefficiente de Descuento (Factor Divisor) $(1+i)^n$	1,000000	1,999800	3,999200	7,997600	15,993601	31,984003
Flujos Netos de Efectivo Descontados	-107.104.644	149.720.391	73.486.195	37.607.598	20.071.405	11.145.243
<b>Sumatoria de Flujos Netos de Efectivo Descontados</b>						<b>184.926.189</b>

Tabla 24 Valor presente neto y la tasa interna de retorno

## 10. CONCLUSIONES

El proyecto demuestra que la exportación de trajes de baño artesanales en crochet es una actividad viable y rentable, siempre que se logren acuerdos comerciales estables con compradores internacionales y se mantenga una producción constante que responda a la demanda del mercado.

Brasil, como país destino, representa una excelente oportunidad debido a su clima tropical, su gran afluencia turística, su cultura playera y su estabilidad económica. Estas condiciones permiten prever un alto potencial de consumo para este tipo de prendas frescas, artesanales y diferenciadas.

La exportación se consolida como una estrategia que favorece el crecimiento empresarial, ya que abre la puerta a mercados más exigentes y competitivos, impulsando a la empresa a mejorar procesos, optimizar costos y fortalecer la calidad del producto final. La apertura de mercados internacionales también permite considerar países de la región con características similares, como Perú, Chile y México, donde la demanda de prendas playeras y productos artesanales ha aumentado en los últimos años.

Exportar brinda la posibilidad de aumentar la competitividad, establecer alianzas estratégicas con empresas extranjeras, diversificar líneas de producto y generar mayores oportunidades de empleo para las comunidades artesanas involucradas en la producción.

## 11. RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar en estudios de mercado y análisis de factibilidad económica que permitan determinar con mayor precisión los precios competitivos, los costos logísticos, los gastos de transporte aéreo y los requisitos de nacionalización en Brasil, garantizando una operación rentable. Es fundamental tener claridad sobre las regulaciones aduaneras, restricciones y procedimientos del comercio exterior tanto en Colombia como en Brasil, para asegurar el ingreso legal y eficiente del producto al mercado.

Verificar periódicamente la subpartida arancelaria del producto permitirá conocer los tributos aduaneros, las exenciones aplicables y los requisitos específicos para la exportación de prendas tejidas y artesanales.

Es recomendable fortalecer la promoción del producto en el mercado brasileño mediante estrategias digitales, alianzas comerciales y participación en ferias internacionales. También se debe aprovechar el acompañamiento de entidades como ProColombia, Cámara de Comercio, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, DIAN y Bancóldex, que ofrecen programas de apoyo a exportadores.

Se sugiere definir un mecanismo de pago internacional seguro para proteger la transacción. Instrumentos como la carta de crédito, el pago anticipado o la transferencia internacional con condiciones pactadas ofrecen garantías y disminuyen riesgos tanto para Island S.A.S. como para la empresa compradora en Brasil.

## 12. BIBLIOGRAFIAS

<https://www.procolombia.co/>

<https://www.mincit.gov.co/>

<https://www.banrep.gov.co/>

<https://www.dian.gov.co/>

<https://www.joyeriaonline.net/blog/>

[https://www.dian.gov.co/normatividad/Decretos/Decreto1165\\_2019.pdf](https://www.dian.gov.co/normatividad/Decretos/Decreto1165_2019.pdf)

[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag-map\\_of\\_Colombia.svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Flag-map_of_Colombia.svg)

[https://www.freepik.es/vector-premium/mapa-pais-brasil\\_2717485.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/mapa-pais-brasil_2717485.htm)

<https://www.gov.br/turismo>

<https://vogue.globo.com>

<https://www.abit.org.br>

<https://www.statista.com>

<https://www.gov.br/mcti>

<https://www.cepal.org>

<https://www.mercosur.int>

<https://www.gov.br/economia>

<https://www.mincit.gov.co>

<https://www.dian.gov.co>

<https://www.banrep.gov.co>

<https://www.ccc.org.co>

<https://www.gov.br>

<https://www.gov.br/receitafederal>

<https://www.gov.br/economia>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa\\_de\\_Colombia\\_%28departamentos%29.svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Colombia_%28departamentos%29.svg)

<https://directoriodecarga.com/colombia/transporte-aereo/avianca-cargo-colombia/>