

Proyecto de Empresa

Opción de Grado 1

XtuExport

Tú lo dices, Nosotros lo hacemos.

PRESENTADO

POR:

Marcos Saavedra Ramos

Andrés Camilo Ruiz Angarita

Miguel Calderón Osorio

UNIVERSIDAD CORPORACION UNIFICADA

NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

Noviembre 22 de 2018

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Contenido

Introducción	4
Razón social	5
Justificación	6
Problema	7
Referentes	9
Objetivo General	10
Objetivo específico	11
Misión	12
Visión	13
Políticas.....	14
Valores institucionales	15
Diagnostico FODA.....	16
Ficha Técnica	17
Estudio de Prefactibilidad.....	18
Formulación del problema	18
Diagnóstico de la situación actual	18
1	18
Identificación de la situación.....	18
2.....	18
Análisis técnico	19
3.....	19
Tamaño del proyecto	19

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

4.....	19
Localización del proyecto	19
5.....	19
Ficha ambiental.....	19
6.....	19
Evaluación socioeconómica.....	20
8.....	20
Evaluación financiera.....	20
9.....	20
Análisis de sensibilidad.....	20
10.....	20
b.....	20
Organigrama.....	22
Clasificación de la empresa	23
ANÁLISIS PESTEL	30
Político-legales (P)	31
Legislación sobre monopolios	31
Legislación de protección del medio ambiente.....	31
Política impositiva	31
Regulación del comercio exterior.....	31
Normativa Laboral	31
Estabilidad política	31
Factores Socio-culturales (S)	31
Demografía.....	31

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Introducción

XtuExport, es una propuesta de creación de empresa, enfocada en brindar servicios en procesos aduaneros, tanto exportaciones como importaciones, abarcando temas centrales en todo el proceso de documentos.

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Razón social

- **XtuExport:** Empresa dedicada a la orientación y elaboración de procesos aduaneros, como las exportaciones e importaciones, brindando el conocimiento requerido para la elaboración del mismo.

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Justificación

- La Empresa nace de la idea de realizar una app que facilite y brinde asesoría acerca de procesos aduaneros, debido a la falta de la misma que esté al alcance del usuario, aprovechando el uso de la tecnología y el aprovechamiento del auge de los celulares inteligentes. De esta forma se brinda una asesoría personalizada por medio del aplicativo. De esta forma se busca ayudar a personas que deseen realizar actividades relacionadas con exportaciones e importaciones.

Problema

El pobre acceso de las pymes colombianas a los mercados del mundo, figuran las deficiencias en infraestructura y logística, el bajo enfoque de los programas para motivar a las empresas a exportar y la alta concentración de recursos de financiación en unas pocas compañías, las Pymes carecen de conocimiento para exportar productos. Aunque Colombia es un país conformado por un tejido empresarial de Pequeñas y Medianas Industrias (Pymes) el 73 % de esas compañías no realiza exportación alguna de sus productos, ni siquiera a los mercados vecinos. Ese poco interés de las Pymes para exportar fue expuesto en Cali por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, Anif, en la XI Feria de Servicios Empresariales.

Esto se debe al poco apoyo que tiene las Pymes, la falta de incentivos o apoyo por parte del gobierno.

Cámara de comercio de Bogotá: Datos recopilados de Estudios año 2017.

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Antecedentes

- Por el momento no existen antecedentes acerca de una aplicación en Colombia diseñada para Celulares inteligentes, que brinden facilidad y conocimiento requerido para los procesos aduaneros. Aunque si existen empresas con páginas web que prestan servicios.

Referentes

- Se toma como referente una app llamada Tupassaporte a Cuba el cual esta enfoca en brindar información requerida para personas que van a viajar a dicho país, pero esta aplicación carece de facilidad de instalar en un celular, y se requiere de conocimientos en informática para realizar la correcta instalación de la APP.

Objetivo General

“Orientar y capacitar a las Pymes en la elaboración de documentos de salida e ingreso de bienes al territorio aduanero nacional y Fortalecer las industrias de Colombia en el conocimiento de cómo realizar una Exportación o Importación.

Objetivo específico

- Lograr que las personas de la población colombiana puedan realizar procesos aduaneros directamente.

Misión

“Orientar y capacitar a las Pymes en la elaboración de documentos de salida e ingreso de bienes al territorio aduanero nacional y Fortalecer las industrias de Colombia en el conocimiento de cómo realizar una Exportación o Importación

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Visión

- Lograr para el año 2023 que cada persona con idea de crear empresas conozca el proceso de exportación e importaciones, para que crezcan como empresa y ayuden en la economía del país.

Políticas

- Capacitar y ejecutar las funciones definidas del proceso de exportaciones e importaciones, de forma correcta, legítima y sin fraudes, obrando siempre dentro del marco de la ley.

Valores institucionales

- **Autonomía:** Tomar decisiones cuando lo requiera para el cumplimiento de las funciones requeridas.
- **Respeto:** Ofrecer un trato excelente al cliente mediante el respeto.
- **Honestidad:** Ofrecer al cliente de forma honesta la información requerida.
- **Compromiso:** Suministrar la información requerida de forma oportuna y acertada.

Diagnostico FODA

Factor interno Factor externo	Fortalezas Dominio de la Tecnología Conocimiento del tema Motivación	Debilidades Recursos Capital Conexión a Internet
Oportunidades Mercado Virgen Uso de la Tecnología Generar Ingreso	Fortalezas- Oportunidades Dominio de la Tecnología- Mercado Virgen Uso de la Tecnología - Conocimiento del tema Generar Ingreso - Motivación	Debilidades-Oportunidades Mercado Virgen Uso de la Tecnología Generar Ingreso
Amenazas Tiempo Competencia Permisos	Fortalezas-Amenazas Dominio de la Tecnología-Competencia Conocimiento del tema- Tiempo Dominio de la Tecnología- Permisos	Debilidades-Amenazas Tiempo-capital Competencia- Permisos- Recursos- Conexión a Internet

Ficha Técnica

NOMBRE DE LA EMPRESA	XtuExport
NIT	800547408-1
DIRECCION	CALLE 131 # 103-05
TELEFONOS	2830330-3132064817
LOGO	
MISION	<ul style="list-style-type: none"> • “Orientar y capacitar a las personas de la salida o ingreso de bienes al territorio aduanero nacional. Fortalecer a las personas de Colombia en el conocimiento de cómo realizar una exportación o una importación.
VISION	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr para el 2023 que cada persona con idea de crear empresas conozca el proceso de exportación e importaciones, para que crezcan como empresa y ayuden en la economía del país.
OBJETIVO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Lograr que las personas de la población colombiana puedan realizar procesos aduaneros directamente.

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Estudio de Prefactibilidad

El proyecto nace como idea de brindar una solución a la falta de aplicaciones que faciliten el aprendizaje de conocimiento, en el aspecto de comercio internacional en los procesos de importación como de exportación. A ello queremos brindar una opción que solucione las necesidades del consumidor, de una forma fácil, ágil y efectiva.

Formulación del problema

Diagnóstico de la situación actual

1 - ¿Es factible una aplicación que brinde un servicio a personas o empresas que quieran realizar exportaciones o importaciones?

El 73 % de las pequeña y medianas empresas no exportan productos por falta de apoyo.

Identificación de la situación

2. en caso de que el proyecto no funcione seguirían las incertidumbres del por qué las personas no pueden ejercer funciones de comercio exterior, debido a la falta de conocimiento y apoyo.

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Análisis técnico

3. Debido que es un proyecto de bajo presupuesto enfocado en ser una herramienta por el cual podamos brindar un servicio, a esto conlleva que requeriríamos, costos en horas de programación para la elaboración del código, que permita ejecutar la aplicación. Costo de servidores para alojar el dominio.

Tamaño del proyecto

4. el proyecto se realizará de forma virtual a mediante una App, de tal modo que no necesita de una infraestructura enorme, ya que se realizaría un 80 % en la nube.

Localización del proyecto

5. La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los Insumos, así como la distribución de los productos.

Ficha ambiental.

6. El proyecto está pactado para cumplir con el decreto 2153 del año 2016, y la legislación aduanera.

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Evaluación socioeconómica

8. La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su Ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.

Evaluación financiera

9. El proyecto no requiere de alto capital de financiamiento, ya que los socios, son personas capacitadas en el objetivo del mismo. Cuenta con tres programadores, dos estudiantes de Ingeniería en Sistemas, y un estudiante de Negocios Internacionales, con conocimiento en programación.

Análisis de sensibilidad

10. El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden Directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.

b. Reformular el proyecto.

Aun no se ha tenido en cuenta ya que el proyecto ha avanzado de acuerdo a lo planeado.

[xtuExport.](#)

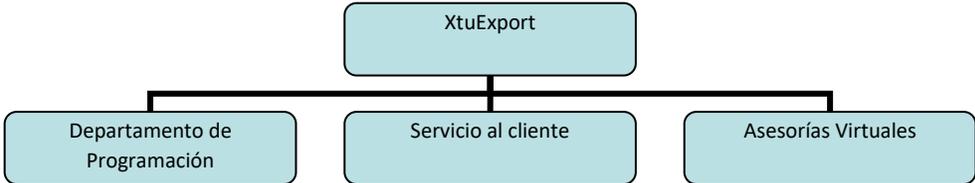
[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

Aunque aún faltan más estudios acerca del comportamiento del mercado mismo, en el objetivo del proyecto, existe una variable que se debe tener en cuenta y es que la tecnología está en crecimiento y las personas cada día , prefieren la comodidad, y que los procesos sean ágiles.

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Organigrama



xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Clasificación de la empresa

1. Tamaño: Micro empresa
2. Finalidad: Empresa Privada
3. Actividad económica: Servicios de Asesoramiento.
4. Filosofía y valores: Autonomía, Respeto, Honestidad, Compromiso
5. Régimen jurídico: Sociedad Limitada.
6. Área: Tecnología- Servicios.

	<p>FICHA TECNICA SERVICIO</p> <p>ASESORIAS DE IMPORTACIÓN</p> <p>Código: UNSPSC 8010150</p>	
---	---	---

NOMBRE DEL SERVICIO		Asesorías de Exportaciones e Importaciones	
USUARIOS.		Pymes (Pequeñas y Medianas empresas)	
PROCESO	SERVICIO	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Procedimiento para gestión de Asesorías y elaboración de importaciones.
RESPONSABLE DEL PROCESO		Marcos Saavedra.	
DESCRIPCION DEL SERVICIO		Asesoría: Conocimientos u orientación a una persona natural o jurídica que carece de ellos – Servicio: Diseño e implementación de elaboración de procesos aduaneros para realizar importaciones, asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones.	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		Asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones	

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

REQUISITOS LEGALES	Registro Unico Tributario, Inscripcion en la VUCE Ventanilla Unica De Comercio Exterior. Registro como Importador.
REQUISITOS TÉCNICOS	Conocimientos básicos de las actividades de las organizaciones o de los usuarios en general.
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	TIEMPO DE EJECUCION DEL SERVICIO. Según lo acordado en el convenio o contrato legalizado por las partes.
	SITIO DE ENTREGA: Lugar Convenido, AseroriaVirtual y Presencial.
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	ºDe acuerdo a lo acordado en el convenio o contrato legalizado.

RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO	Dirección de Investigación y Proyección.		
PUNTOS DE CONTROL	Informe de seguimiento periódico.	Planes de Mejoramientos	Evaluación de satisfacción del cliente.
VIGENCIA ESPERADA	No aplica		

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Versión: 01	Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
Firma			
Nombre	Marcos Saavedra	Marcos Saavedra	Marcos Saavedra, Miguel Osorio, Andres Ruiz Angarita.
Cargo	Gerente	Representante de la Dirección	Maros Saavedra Ramos

NOMBRE DEL SERVICIO		Asesorías de Exportaciones e Importaciones	
USUARIOS.		Pymes (Pequeñas y Medianas empresas)	
PROCESO	SERVICIO	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Procedimiento para gestión de Asesorías y elaboración de Exportaciones.
RESPONSABLE DEL PROCESO		Marcos Saavedra.	
DESCRIPCION DEL SERVICIO		Asesoría: Conocimientos u orientación a una persona natural o jurídica que carece de ellos – Servicio: Diseño e implementación de elaboración de procesos aduaneros para realizar Exportaciones, asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones.	
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		Asegurar la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones	
REQUISITOS LEGALES		Registro Unico Tributario, Inscripción en la VUCE Ventanilla Unica De Comercio Exterior. Registro como Exportador	
REQUISITOS TÉCNICOS		Conocimientos básicos de las actividades de las organizaciones o de los usuarios en general.	

[xtuExport.](#)

[Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.](#)

REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	TIEMPO DE EJECUCION DEL SERVICIO. Según lo acordado en el convenio o contrato legalizado por las partes.
	SITIO DE ENTREGA: Lugar Convenido, AseroriaVirtual y Presencial.
REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE ENTREGA	De acuerdo a lo acordado en el convenio o contrato legalizado.

	<p>FICHA TECNICA SERVICIO</p> <p>ASESORIAS DE EXPORTACIÓN</p> <p>Código: UNSPSC 8010150</p>	
--	---	--

xtuExport.

Tú lo dices, Nosotros lo Hacemos.

Versión: 01	Elaborado por:	Revisado Por:	Aprobado por:
Firma			
Nombre	Marcos Saavedra	Marcos Saavedra	Marcos Saavedra, Miguel Osorio, Andres Ruiz Angarita. Marcos Saavedra
Cargo		Representante de la Dirección	

RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO	Dirección de Investigación y Proyección.		
PUNTOS DE CONTROL	Informes de seguimiento periódico	Planes de Mejoramiento	Evaluación de satisfacción del cliente.
VIGENCIA ESPERADA	No aplica		

ANÁLISIS PESTEL

ANÁLISIS PESTEL

<p>Político-legales (P)</p> <p>Legislación sobre monopolios</p> <p>Legislación de protección del medio ambiente</p> <p>Política impositiva</p> <p>Regulación del comercio exterior</p> <p>Normativa Laboral</p> <p>Estabilidad política</p>	<p>Factores Socio-culturales (S)</p> <p>Demografía</p> <p>Distribución de la renta</p> <p>Movilidad social</p> <p>Cambios de estilo de vida</p> <p>Actitudes sobre el trabajo y el ocio</p> <p>Consumismo</p> <p>Niveles educativos</p>
<p>Factores Económicos (E)</p> <p>Ciclos económicos</p> <p>Tipos de interés</p> <p>Oferta monetaria</p> <p>Inflación</p> <p>Desempleo</p> <p>Renta disponible</p> <p>Disponibilidad y coste de la energía</p>	<p>Factores Tecnológicos (T)</p> <p>Gastos gubernamentales investigación</p> <p>Interés del gobiernos y industria en el esfuerzo tecnológico</p> <p>descubrimientos/desarrollos</p> <p>Velocidad de transferencia tecnológica</p> <p>Tasas de obsolescencia</p>
<p>Factores Ambientales (A)</p> <p>Legislación medio ambiente</p> <p>Protocolo de Kioto</p> <p>Política energética, energías renovables</p> <p>Desechos, reciclado</p> <p>Ecología</p>	

Factores Político-legales: Esto es el grado por el cual la legislación gubernamental afecta a la empresa. Algunos ejemplos son la política fiscal, las restricciones al comercio y los aranceles. Ejemplos menos obvios son las relaciones entre los países, las tendencias políticas, tipos de gobierno, la guerra, el terrorismo, los tratados y las divisas. Los factores legales a tomar en cuenta, tanto a nivel nacional como en lo que se refiere a cualquier país en el que la empresa hace negocios, incluye la ley antimonopolio, derecho del consumidor, derecho laboral, salud y la ley de seguridad y derecho corporativo.

Factores Económicos: Aunque están estrechamente relacionados con los factores políticos, los factores económicos analizados se centran más en el impacto monetario creado de este modo. Los ejemplos incluyen las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación/exportación, confianza del consumidor, mercados de capital y tasas de crecimiento del empleo.

Factores Socio-culturales: Los factores sociales considerados se refieren a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad. Algunos ejemplos son la renta disponible por los consumidores, la distribución por edad, la tasa de crecimiento de la población, educación, diversidad, niveles de vida y actitudes culturales.

Factores Tecnológicos: Los factores tecnológicos incluyen aquellos dentro de la empresa como investigación y desarrollo, y aquellos de competidores y empresas complementarias como las nuevas innovaciones y avances. Otros factores tecnológicos incluyen transporte, comunicaciones e Internet, nuevas tecnologías.

Factores Ambientales: Los factores ambientales incluyen el cambio climático, el clima y el tiempo, así como las actitudes hacia el medio ambiente.

En el caso de la empresa XtuExport, debido a la gran extensión de factores, aplicaremos este análisis destacando las cuestiones más importantes para la organización. La información obtenida por la empresa se ha conseguido mediante una investigación estructurada en referencia a los aspectos clave para este análisis.

Factores Político-Legales: La empresa XtuExport al ofrecer servicios y asesorías de Importaciones y Exportaciones está sujeta a un marco legislativo que la regula su funcionamiento. A continuación, vamos a ver la legislación que afecta a grandes rasgos:

Decreto 349 del 01 de febrero de 2018, Estatuto aduanero, regulado por la Super Intendencia de Industria y Comercio.

Decreto 2153 de diciembre de 2016 Arancel de Aduanas

Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior

Artículo 21

Crea el Banco de Comercio Exterior.

Decreto 2505 de 1991

Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA en el Banco de Comercio Exterior - Bancóldex. También define su naturaleza jurídica y funciones y le ordena constituir un fideicomiso o patrimonio autónomo con el fin de promover la exportación.

Escritura pública No. 1497 del 31 de octubre de 1992 de la Notaría Cuarta de Cartagena

Constituye la sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior S.A. también conocida como Fiducoldex.

Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero

Parte Décima, capítulo XI

Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancóldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991.

Escritura pública No. 8851 del 5 de noviembre de 1992 de la Notaría Primera de Bogotá

Contrato de Fiducia Mercantil celebrado entre el Banco de Comercio Exterior - Bancóldex, en representación de la Nación, y la Fiduciaria de Comercio Exterior - Fiducoldex S.A. A través de este se constituye el fideicomiso o patrimonio autónomo para la promoción de las exportaciones PROCOLOMBIA.

Decreto 210 de 2003

Capítulo IV, artículos 33 y 34

Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de PROCOLOMBIA y la composición de la Junta Asesora.

Decreto 2788 de 2004

Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

Factores Económicos: En la actualidad, la coyuntura económica se está viendo seriamente afectada por el gran deterioro de los mercados financieros internacionales. Esta situación ha supuesto una falta de liquidez en el sistema financiero, que ha traído consigo un endurecimiento de las condiciones de financiación. En Colombia la situación económica muestra unos indicadores que presentan una situación de recesión, con cifras de crecimiento que se han reducido progresivamente a lo largo de todo el año.

El mercado de servicios de Comercio Exterior ha experimentado en la última década una tendencia de crecimiento sostenido, favorecida por la buena coyuntura y el progresivo grado de externalización de los servicios de Exportaciones e Importaciones por parte de empresas.

A pesar de la actual coyuntura económica, el sector presenta grandes oportunidades gracias a la aparición de nuevos servicios relacionados con nuevos tratados de libre comercio con otros países.

Factores Socio-culturales: Los servicios de Exportaciones e Importaciones se han convertido en una necesidad básica, tanto para las pequeñas, como para las medianas y grandes empresas debido principalmente a dos factores:

Incorporación de nuevos tratados de libre Comercio.

Crecimiento y apoyo a empresas para Exportar productos.

Existe cada vez más un mayor grado de exigencia del cliente, que se concreta en la solicitud de:

Servicio profesional.

Servicio de calidad.

Servicio con garantías.

Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas. La demanda de servicios probablemente será constante y creciente.

Factores Tecnológicos: En la actualidad, el sector de los servicios de Exportaciones e Importaciones se caracterizan por una ausencia generalizada en inversión en nuevas tecnologías. El uso de nuevas tecnologías en el sector de dichos servicios se limita por norma general al uso, de internet, redes sociales.

Factores Ambientales: Otro campo donde se está intensificando el uso de las nuevas tecnologías es en el campo del medio ambiente, donde se está intentando adaptar la maquinaria para reducir el consumo y para que se puedan reciclar gran parte de los consumibles utilizados. Otras de las preocupaciones en este campo es la de ofertar productos que no sean nocivos ni perjudiciales tanto para el ser humano como para el medio ambiente. En el caso particular de la empresa, ha obtenido la ISO 14001 de Medio Ambiente.

Iso 9000, Iso 14000.

Análisis del entorno específico:

Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Una vez que se han descrito las características fundamentales del entorno general, la formulación de una estrategia necesita un análisis más en profundidad de los rasgos de su entorno específico o del sector. Dichos factores influyen en el entorno competitivo y pueden afectar a los resultados finales de una empresa. Por ello, el objetivo principal del análisis de las cinco fuerzas de Porter (1982), es determinar el nivel de competencia de una determinada industria en la que opera la empresa, su posición respecto a sus competidores e identificar las bases de una estrategia competitiva Las cinco fuerzas que analiza el modelo de Porter que influyen sobre el atractivo del sector son:

- Las barreras de entrada en relación con los competidores potenciales.
- La rivalidad entre las empresas competidoras del sector.
- La amenaza de productos sustitutivos.
- El poder negociador de los proveedores.
- El poder negociador de los clientes.

Se debe de estudiar y valorar la intensidad con que actúa cada fuerza, para interpretar el efecto en conjunto. Estos factores que se detallan a continuación, no se dan en el mismo grado

si estudiamos una empresa u otra, en cada organización el impacto que tenga puede variar en función del sector en el que actúe o las actividades que realice. Es importante resaltar que para que el análisis resultase útil, el análisis debe hacerse sobre el entorno inmediato, o competitivo, de la corporación ya que, si intenta realizar un análisis muy general, la diversidad de influencias será de tal magnitud que reducirá la utilidad de la investigación. La Cuota de Mercado. El porcentaje de ventas de una empresa con respecto a las ventas totales del mercado. - Nivel de Concentración del Sector. Indicador del reparto entre las empresas del sector.

- **Madurez del Sector:** Hace referencia al ciclo de vida del sector, donde identifica cuatro etapas en la evolución de ventas del sector estudiado, introducción, crecimiento, madurez y declive, Según en la etapa en la que se encuentre puede afectar en la rivalidad, sobre todo en las etapas comprendidas entre el crecimiento y la madurez

- **Barreras de Salida del Sector:** Son factores que impiden o dificultar el abandono del sector por parte de la empresa, producidas por una serie de razones, que pueden variar desde una elevada inversión inicial en activos fijos no transferibles (como bienes inmuebles

- **Diferenciación del Producto o Servicio:** Es importante en un mercado bienes y servicios que los productos o prestaciones estén diferenciados, puesto que fácil que los consumidores cambien de proveedor.

- **Costes de Cambio:** La existencia de costes de cambio de proveedores o clientes reduce la intensidad de la competencia, se refiere al coste que tendría que asumir.

b) **Competidores Potenciales.** Este punto de estudio comprende las nuevas empresas que quieren acceder al sector, siendo éstas una amenaza para las ya existentes ya que se intensificara la competencia. El ingreso de estas compañías está condicionado por barreras de entrada al sector, las cuales son instrumentos o mecanismos que entorpecen esta nueva incorporación y hacen que se disminuya las expectativas de rentabilidad de las principiantes

- **Economías de Escala:** Quiere decir que la empresa entrante en el sector tenga que hacerlo a gran escala con los riesgos que esto conlleva, o bien a pequeña escala soportando desventajas en costes. Este factor se identifica en la reducción de costes unitarios que se reducen a medida que aumenta el volumen de producción.

- **Necesidad de Capital:** Comprende la necesidad de invertir grandes recursos en capital y financiación para entrar en el sector.

- Desventajas en Costes: Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala.

- Acceso a Canales de Distribución: En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, etc.

- Diferenciación del Producto: Se entiende por la provisión de un bien o servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que el de la competencia. Las organizaciones capaces de aplicar estrategias de diferenciación consiguen crear barreras a la entrada de competidores.

c) Poder Negociador de los Clientes, Por una parte, cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes, el atractivo del sector será menor ya que impondrán sus condiciones en las transacciones realizadas con la empresa. Esta circunstancia ocurre en los sectores donde hay un gran número de empresas poco diferenciadas. En cambio, una posición de debilidad en cuanto al poder negociador de los clientes facilita a las empresas mejorar sus requisitos de transacción, es decir, pocas empresas en el mercado de un bien o servicio específico. Para Porter (1982) existen unos factores que afectan al poder negociador:

- Volumen de transacciones realizadas con la empresa.
- Grado de importancia de los productos o servicios.
- Nivel de beneficios del cliente en relación con el proveedor.
- Amenaza de la integración vertical hacia atrás.
- Importancia de la calidad del producto o servicio.

d) Poder Negociador de los Proveedores. La capacidad de negociación de los proveedores dependerá de las características del sector como del número de proveedores, la importancia de la cadena de valor o de la concentración del sector. Los factores más relevantes que cita Porter sobre el poder de negociador de los proveedores son:

- Grado de concentración en relación con el sector.

- Volumen de transacciones realizadas con la empresa.
- Costes de cambio de proveedor.
- Si la marca del proveedor es poderosa.
- La posibilidad de que el proveedor se integre hacia delante.

e) Productos Sustitutivos. Son aquellos productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el bien o prestación que ofrece el sector o mercado. La disponibilidad de bienes sustitutivos puede fijar un tope a los precios de la empresa, o incluso fragmentar el mercado, reduciendo así su atractivo. Las cuestiones clave que hay que resolver según Johnson y Scholes (2001) son:

- Si un producto puede o no amenazar con hacer obsoleto el producto o servicio de una empresa.
- La facilidad de cambiar de un producto a otro, determinado por los costes inmediatos que tiene que pagar el comprador que cambia de producto
- Hasta qué punto se puede reducir el riesgo de sustitución creando costes de cambio, como ventajas añadidas al producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. Una vez definidos todos los aspectos relevantes sobre la herramienta de análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se comienza su aplicación al entorno externo específico de la empresa Gamma servicios, comentando su situación actuación actual en relación con los aspectos anteriormente desglosados, culminando este estudio mediante una tabla aplicativa que facilita su comprensión y visualización. La información y datos obtenidos aplicados en el supuesto, han sido obtenidos mediante entrevistas estructuradas al nivel directivo de la organización, obteniendo así los aspectos clave para el análisis. Como ya hemos visto, examinaremos ordenadamente los puntos anteriores: competidores actuales, competidores potenciales, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores y posibles productos sustitutivos. a) Competidores Actuales.

- Madurez del Sector. El sector en el que se encuentra la empresa de estudio, se encuentra en una etapa de madurez e incluso en desarrollo sostenido, ya que, al tratarse de un bien de primera necesidad, la demanda siempre va ser constante.

- Barreras de Salida. Los costes para salir del sector no son elevados, ya que este tipo de empresas no requieren de una gran inversión inicial ni demasiada inversión en producto

debido a que la prestación de sus servicios se realiza en las viviendas, infraestructuras y donde lo requiera el cliente. Por ello, en la situación de crisis de hoy en día, es muy común que salgan y entren empresas en el sector con bastante asiduidad.

- **Diferenciación del Producto.** La diferenciación en el sector servicios, es gran medida complejo. Hay una cierta homogenización en los servicios de las distintas empresas, por lo que existe una amenaza constante de que los clientes cambien de empresa, en función de los precios, sobre todo. Es nuestro caso, XtuExport se diferencia de las demás competidoras por el valor que crean a través de sus empleados, obteniendo un servicio de calidad-precio en base a los recursos humanos, su motivación, actitudes positivas y aptitudes competentes de sus trabajadores, y la capacidad de la empresa de ofrecer un servicio flexible en función de la demanda del consumidor.
- **Costes de Cambio.** El coste derivado del cambio de proveedores es bajo por la existencia de abundantes empresas proveedoras de Servicios y asesorías, así como en la compra de a) Competidores Potenciales (Barreras de Entrada).
- **Economías de Escala.** El comportamiento de las economías de escalas no es el mismo en el sector de la limpieza que en el sector industrial, mientras estas empresas se fundamentan en el producir bienes y productos al menor coste posible. La clave para lograrlo, es el conocimiento del sector que tienen los directivos que lideran la organización para obtener la eficiencia de las economías de escala que permitan mejorar los costes, para ello se requiere invertir en el diseño e implantación de sistemas de tiempo-tarea adecuados para la empresa. Otro aspecto importante es la experiencia de los propios trabajadores.
- **Necesidad de Capital.** No es necesaria en este tipo de negocios de una inversión desmesurada en capital ni en recursos físicos, de tal modo que no resulta difícil entrar en el sector de servicios y asesorías.
- **Desventajas en Costes.** Las desventajas de las empresas entrantes con respecto a las ya arraigadas al sector en función de los costes, se basa en la experiencia, prácticas, destrezas y conocimiento del sector de las organizaciones, por consiguiente, maximizan sus servicios de manera eficiente y sabiendo minimizar sus costes con respecto a las sociedades nuevas.
- **Acceso a Canales de Distribución.** El acceso a proveedores en el sector no es difícil por la variedad de empresas proveedoras de productos y materiales, únicamente varían sus precios y calidades que tengan como preferencia las nuevas organizaciones que ofrezcan servicios de Asesorías y Servicios.

- **Diferenciación del Producto.** Como hemos podido comprobar, los servicios de Exportación e Importaciones son poco heterogéneos, entonces cuando una empresa quiera introducirse en el sector con los mismos cánones que las demás empresas, los clientes pueden o no contratar sus servicios, pero por norma general preferirán seguir con su actual proveedora de servicios por cuestiones de fidelidad, a no ser que les aporte algo nuevo o mejor que les pueda distinguir del resto.

c) **Poder Negociador de los Clientes.** Al encontrarnos ante un mercado fragmentado con diversidad de empresas que ofrecen sus servicios, los clientes tienen un poder de decisión alto. En el momento en que no se encuentran satisfechos con los servicios contratados pueden cambiar de organización con gran facilidad. Los consumidores son exigentes con los resultados, buscan calidad, buen precio y variedad. Por estas razones, Gamma identifica a los clientes como una fuerza competitiva, y por ello la mejor forma de captar la mayor cantidad de clientes posibles es contar en su plantilla con un equipo profesional motivado de calidad y de gran eficacia, los cuales tienen un trato en el cliente muy positivo. El cuidado de su personal es un punto crucial en sus objetivos, ya que son los que ofrecen los servicios a los consumidores. En nuestro caso, el número de organizaciones distribuidoras de productos y material, como las prestaciones de servicios son abundantes. De esta manera, cada sociedad que requiera de suministros, los conseguirá a través de la que mejores ventajas en costes, calidad o diferenciación le resulte de utilidad.

e) **Productos Sustitutivos.** En nuestro supuesto, el poder de aparecer productos sustitutivos se orientaría más hacia las condiciones de los servicios, analizándolo y lo que varía realmente es quien ofrece ese servicio. Las distintas empresas compiten por una relación calidad-precio más competitiva, ofreciendo a sus clientes diferentes posiciones de ofertas. Una vez recogidos los aspectos e información más relevantes del entorno específico o de sector, en el que opera nuestra empresa sujeta de estudio, Gamma Servicios, hay que plasmarlo de una manera visual que nos ayude con un simple golpe de vista qué situación se encuentra el sector, y de qué forma afecta a la organización los distintos factores. Para ello se presenta una tabla explicativa.

Bibliografía

Porter, M. Ventaja competitiva, CECSA, México, 1982.

Porter, M. Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, Continental, México, 1982.

Porter, M. De las Ventajas Competitivas a la Estrategia Empresarial, Harvard-Deusto Business Review, 1988.

Porter, M. Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, 1990.

Estatuto aduanero Decreto 249 01 febrero de 2018

Clasificación arancelaria Decreto 2153 de diciembre de 2016

Normas Ambientales Iso 14000

Normas Iso 9000

Cámara de Comercio de Bogotá Año 2017