

**“DISEÑO DE PLAN EXPORTADOR PARA LA DISEÑADORA PATRICIA
RAMÍREZ”**

**NATALIE AVILÁN DÍAZ
COD: 02-16-504**

**ANGÉLICA ROSALES SCORCIA
COD: 02-16-505**

**ROXANA MOSQUERA RHENALS
COD: 05-16-358**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
JULIO DE 2007**

**“DISEÑO DE PLAN EXPORTADOR PARA LA DISEÑADORA PATRICIA
RAMÍREZ”**

**NATALIE AVILÁN DÍAZ
COD: 02-16-504**

**ANGÉLICA ROSALES SCORCIA
COD: 02-16-505**

**ROXANA MOSQUERA RHENALS
COD: 05-16-358**

**PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR: LUISA MARÍA ESCAMILLA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
JULIO DE 2007**

Agradecimientos

"De las verdaderas y más valiosas herencias que podemos tener en la vida son definitivamente, los estudios..."

A ti, **mi Dios**: Mil gracias por permanecer fiel siempre en mi camino y darnos cada día la fortaleza para continuar y no desfallecer cuando no daba más.

A **nuestros padres**: Porque nunca dejaron que sus sueños se frustraran y avanzaron hasta ver en nosotras las profesionales a quien todo le han entregado".

Los amamos y mil, mil gracias por iluminar mi camino.

**Angélica Rosales Scorcia
Natalie Avilán Díaz
Roxana Mosquera Rhenals**

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	
JUSTIFICACIÓN	
CAPÍTULO 0: ANTEPROYECTO	1
CAPÍTULO I: POTENCIAL EXPORTADOR	27
1. Generalidades	28
1.1. Descripción	28
1.1.1. Definición del negocio	31
1.1.2. Misión	31
1.1.3. Visión	31
1.1.4. Organigrama	32
1.1.5. Objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo	33
2. Análisis de la Industria	33
2.1. Definición de la industria	33
2.2. Factores claves de éxito para competir	37
2.3. Estructura de la competencia	39
2.3.1. Industria nacional	39
2.3.2. Industria internacional	57

3. Análisis interno de la empresa	59
3.1. Antecedentes	59
3.2. Experiencia internacional	60
3.3. Estructura organizacional	60
3.3.1. Organigrama	60
3.3.2. Producción	62
3.3.3. Mercados	64
3.3.4. Aspectos financieros	67
3.3.5. Análisis DOFA	67
4. Medición potencial exportador	68
4.1. Intención exportadora	68
4.2. Habilidades de expansión: capacidad de expansión anterior	71
4.3. Capacidades competitivas actuales	73
CAPÍTULO II: INTELIGENCIA DE MERCADOS	83
Objetivo	84
1. Preselección de mercados a estudiar	84
1.1. Preselección de la primera bolsa de países	85
1.2. Preselección de la segunda bolsa de países	86
1.3. Preselección de la tercera bolsa de países	89
2. Priorización de mercados	90

2.1. Criterios para la priorización de países	91
2.2. Priorización de los países	95
3. Análisis comparativos de los mercados estudiados	96
3.1. Aspectos macroeconómicos y sociodemográficos	96
3.2. Estabilidad político-económica	98
3.3. Acceso al mercado	105
3.4. Tendencias del mercado	108
3.5. Matriz de análisis de la competencia	108
4. Síntesis de la inteligencia de mercados	110
4.1. Estados Unidos	110
4.2. Ecuador	115
4.3. España	120
5. Auditoria de la empresa frente al mercado	122
5.1. Estados Unidos	122
5.2. Ecuador	124
5.3. España	124
CAPÍTULO III: PLAN DE EXPORTACIÓN	126
1. Misión, visión y objetivos de internacionalización	127
1.1. Misión internacional	127
1.2. Visión	127
1.3. Objetivos estratégicos	127

2. Objetivos específicos y metas por mercado	129
3. Capacidad financiera y de producción	131
4. Definición de segmentos de mercado	132
5. Definición y adaptación del portafolio	135
6. Canales de distribución	138
7. Estrategias de promoción y publicidad	140
7.1.Requerimientos y adaptaciones específicas	143
7.2.Portafolio de publicidad y promoción	145
8. Definición de precios	147
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
1. Actividades a desarrollar por la empresa	165
2. Actividades a ejecutar relacionadas con el mercado	168
3. Acciones para la promoción e información acerca del producto	171
4. Costos a incurrir en las ferias	173
5. Cronograma	173
6. Presupuesto	174
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

En Colombia el sector textil-confección se ha caracterizado por ser importante tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, debido a la gran calidad y exclusividad de sus productos.

Dicho sector es de gran relevancia a nivel local, ya que Cartagena es una de las ciudades turísticas más importantes del país y un destino internacional, por lo que brinda las condiciones necesarias para que una diseñadora de vestidos de baño y el ajuar de playa, como Patricia Ramírez, adquiera reconocimiento por parte de sus clientes, a pesar de que gran parte de ellos son turistas y sólo vienen de paso por la ciudad.

Para poder realizar esta investigación y desarrollar un plan exportador para Patricia Ramírez, se debe conocer si este tipo de estudio se ha hecho con anterioridad y qué resultados ha arrojado. Con esta exploración se encontró que a nivel nacional hay varias PYMES que exportan vestidos de baño al exterior, tales como: Liliana Fierro ubicada en Bogotá y Creaciones Tatianne ubicada en Cúcuta

¹; también existen empresas grandes como Leonisa y Armonía, además del diseñador Carlos Pinel, que tienen marcas reconocidas a nivel mundial por sus diseños y su calidad, lo que ha traído como consecuencia un crecimiento en sus ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que Colombia cuenta con un sector textil–confección muy apetecido por el mercado internacional, gracias a la calidad de sus productos y a la gran variedad de diseños elaborados por el talento nacional. Esto hace que las oportunidades de exportación aumenten cada día para que empresas y diseñadores como Patricia Ramírez logren penetrar los mercados externos.

¹ <http://www.usergioarboleda.edu.co/PyMEs/confecciones.htm>

JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales elementos que se debe considerar es el aumento de la competencia que enfrenta y enfrentará Patricia Ramírez al entrar a nuevos mercados; por tal motivo, se hace necesario analizar los factores internos y externos que puedan afectar el éxito de las exportaciones. Dado esto, se hace necesario el diseño de un plan exportador que permita plantear o redefinir las estrategias de la diseñadora, de manera que faciliten la entrada de sus productos a los mercados objetivos.

En este contexto, el análisis del sector textil-confección se orienta a la definición de las barreras de entrada que poseen los mercados de los países potenciales, además de las fortalezas y debilidades que posee la diseñadora, como su exclusividad, la innovación, su imagen, entre otras.

Se considera que este es el momento propicio para iniciar el proceso de internacionalización de los diseños de Patricia Ramírez, puesto que el país adoptará acuerdos de comercio exterior y el sector textil-confección será uno de los más beneficiados. Por ejemplo, en el recientemente firmado TLC con estados Unidos, todos los productos de los capítulos de confecciones y textiles quedaron

en desgravación inmediata recíproca, es decir en la denominada canasta A².

Otras empresas de este sector, que han logrado posicionarse en el mercado nacional y en mercados internacionales, exhiben sus nuevos diseños en ferias y desfiles como Colombiamoda, Inexmoda y Colombiatex. Gracias a esto y otras estrategias de publicidad, empresas como Onda de Mar, Leonisa y Pinel han logrado entrar al top of mind de los compradores de tal forma que han obtenido reconocimientos a nivel nacional e internacional. Obteniendo como resultado seguridad en sus ventas y una ampliación de su mercado.

Por último, es necesario agregar que es vital anticiparse a las situaciones de cambio que se presenten con la entrada a nuevos mercados y a la necesidad de adaptación de sus productos a las tendencias y requerimientos de la demanda. No realizar un estudio como éste le implicaría, a Patricia Ramírez, dejar al azar muchas variables determinantes en la penetración de sus productos en el mercado exterior.

² <http://www.proexport.com.co/vbeContent/NewsDetail.asp?ID=3829&IDCompany=1>

ANTEPROYECTO
PATRICIA RAMÍREZ ®

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La industria textil–confección colombiana nació y se desarrolló durante el siglo pasado, para continuar con una excelente evolución en el siglo XXI; constituyéndose así, como uno de los sectores más tradicionales y con mayor dinamismo de Colombia. Aunque solo desde los años 50's, este se ha vuelto autosuficiente gracias a la aplicación de la integración vertical, que no es más que la unión jerárquica de compañías, generalmente de un mismo dueño, que elaboran productos diferentes que al combinarse satisfacen una necesidad común. Por esta razón, este sector se ha caracterizado por ser creador de fuentes de empleo y de desarrollo de nuevas tecnologías, participando con un 1.3% del PIB nacional por las confecciones y con un 1.2% por los textiles.³

El mercado nacional ha aumentado el consumo de textiles y confecciones en forma constante desde el año 1991, a pesar de que este sector se ha visto afectado por prácticas ilegales y desleales como la piratería de marcas, el contrabando, la importación de saldos y el dumping. De esta manera, se ha

³ http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Textiles.pdf

consolidado la importancia de esta industria, viéndose reflejada en un crecimiento del 5% anual promedio en el PIB nacional⁴.

La cadena de producción de este sector se caracteriza por la diversidad y heterogeneidad de sus productos acabados y semiacabados, haciendo que la industria se componga por más de 7.000 empresas en todo el país. Las cuales han mostrado tener un alto potencial exportador, debido a recientes hechos nacionales importantes que han mejorado la percepción de Colombia y sus productos, en el exterior, como la reducción de la tasa de desempleo, el crecimiento de la economía, entre otras mejoras en los indicadores económicos, además de la aparición de los productos Colombianos en revistas internacionales como *Sports Illustrated* y *Fashion Business Internacional* y en ferias y eventos de talla global, como *Intermoda* y *Magna Mueblera* en México, *Magic* en las Vegas y la feria de la moda en Milán.

Patricia Ramírez decidió entrar al mercado textil-confecciones, hace 10 años, con la comercialización de ropa femenina. Después de 2 o 3 años, comenzó el proceso de especialización en la línea playera, que consiste en vestidos de baño y los accesorios propios de estos. En los últimos años, además de la comercialización, también ha incursionado en el diseño y la creación de nuevos

⁴ <http://www.cideiber.com/infopaises/Colombia/Colombia-05-05.html>

modelos de vestidos de baño y su ajuar, estableciendo su marca propia en el mercado local.

Actualmente Patricia Ramírez está inscrita en la cámara de comercio de Cartagena como un establecimiento comercial. En dicho establecimiento, tiene cuatro empleados de nomina: un administrador, un contador y dos asesores en ventas; aunque en temporada de vacaciones se ve obligada a contratar dos asesores en ventas temporales más, puesto que su flujo de compradores aumenta considerablemente. La materialización de sus diseños es llevado a cabo a través de las maquilas y la contratación por prestación de servicios, que hace con pequeñas fundaciones, indígenas y artesanos en distintos lugares del país, con el fin de conseguir alta calidad, bajos costos y eliminar el espionaje industrial. Su clientela se constituye en un 90% de turistas y en tan solo un 10% de locales, aunque cabe anotar que de la mercancía vendida a los turistas, entre un 5% y un 10% se dirige hacia países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá y España.

Esta diseñadora saca al mercado cuatro colecciones anuales que constan de 10 diseños cada una; los cuales se caracterizan por manejar colores básicos y materiales naturales como el coco, el cuero y el bambú, entre otros. Por esta razón sus modelos pueden entrar en la clasificación de exclusividad, brindándole al cliente la satisfacción de sentir que esta utilizando una prenda única.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Patricia Ramírez, es una diseñadora del sector textil–confección, que ha logrado posicionarse en el mercado de Cartagena gracias a la diferenciación que ha obtenido con sus productos, debido a sus características particulares, su alta calidad y sus diseños exclusivos. Siendo estas una de las variables a considerar para el estudio apropiado de los mercados en diferentes países y la selección óptima para la exportación.

¿Cuáles son los mercados externos a los que se debe dirigir la diseñadora Patricia Ramírez para tener una exportación exitosa, y bajo qué condiciones organizacionales?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que se presentan en los mercados externos a analizar?
- ¿Cómo se encuentra el nivel de competencia y cómo se comporta en los países a los que se piensa dirigir la diseñadora?

- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que tiene Patricia Ramírez, como diseñadora, para entrar a los mercados extranjeros?
- ¿Qué actividades y acciones debe ejecutar la diseñadora, con el fin de prepararse para competir en los mercados externos?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las potencialidades exportadoras de la diseñadora Patricia Ramírez, a través del diagnóstico de los factores internos y externos que tengan efecto alguno en la internacionalización de sus productos, para el diseño de un plan exportador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los factores internos y externos que influyan en la penetración a nuevos mercados.
- Realizar un análisis comparativo de los mercados escogidos a través de un modelo de priorización de mercados.
- Diseñar el plan exportador para la diseñadora Patricia Ramírez.
- Enumerar las recomendaciones necesarias para la aplicación del plan exportador.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos mencionados a continuación han sido tomados de de los textos de mercadeo de William Stanton, Philip Kotler y Michael Czinkota, el libro de administración estratégica de Fred David y el de metodología de la investigación de Pilar Baptista, y serán utilizados para el desarrollo del proyecto.

Atributos del producto:

Cualidades que se deciden a la hora de desarrollar y vender un producto de manera individual, entre estas se encuentran la calidad, el diseño y las características del producto.

Barreras de Entrada:

Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc.⁵

⁵ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php

Barreras Arancelarias:

Obstáculos que ponen los gobiernos al comercio, con el fin de proteger la producción local, determinados por tarifas que definen los derechos que se han de pagar en varios ramos, como el de costas judiciales, aduanas, transporte, etc.⁶

Barreras No Arancelarias:

Conjunto de restricciones, cupos y requerimientos que pueden responder a las exigencias de salud y seguridad, o bien directamente a una intención de dificultar el acceso a su mercado.⁷

Calidad:

Capacidad de un producto para cumplir sus funciones; incluye la durabilidad total del producto, su fiabilidad, precisión, facilidad de manejo, así como otros atributos de valor.

Canales de Distribución:

Enlaces formados por intermediarios de comercialización que facilitan el movimiento de los bienes y servicios.

⁶ <http://www.lachsr.org/es/thesaurus/00000870.htm>

⁷ http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_13/13_04_comercio.htm

Cobertura del Mercado:

La cobertura del mercado de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto. Básicamente existen tres estrategias distributivas en cuanto a cobertura del mercado a) Intensiva. Se cubre todo el mercado y se intenta que el producto se pueda encontrar en cualquier tipo de establecimiento comercial. b) Selectiva Los productos sólo pueden ser comprados en determinados establecimientos. c) Exclusiva. Cuando los productos sólo están presentes en determinados establecimientos que reúnan ciertas características, y su presencia esté muy restringida.⁸

Características del Producto:

Particularidades que hacen único a un producto, que le agregan nivel y que le atribuyen valor al producto.

Diseño:

Proceso de creación del estilo y la funcionalidad de un producto.

Diferenciación:

Es la segunda, de las tres estrategias genéricas de Porter, en la que una empresa busca ser única en su sector industrial, junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que

⁸ http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_marketing.htm

muchos de los compradores en el sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.⁹

Inteligencia de Mercados:

Análisis y selección objetiva de mercados externos para procesos de incursión y desarrollo.

Mercado Objetivo:

También llamado *mercado meta*. Grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de mercadeo.

Posicionamiento del Producto:

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes del producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competidores.

Posicionamiento en el Mercado:

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto a los

⁹ PORTER, Michael E. *Ventaja Competitiva*. Compañía Continental, S.A. de C.V. México. Edición Décima Octava. 1999. Pág. 31- 32. ISBN 968-26-0778-7

productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadeo detallada.

Precio:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

Precio Internacional:

Es aquel que se fija teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Condiciones del mercado del país extranjero
2. Competencia en el país extranjero
3. Utilidad razonada para la afiliada extranjera
4. Impuestos sobre la renta
5. Condiciones económicas en el país
6. Restricciones de importación del país extranjero
7. Derechos aduanales
8. Controles de precio
9. Tasa de impuestos sobre la renta, en el país extranjero
10. Controles de la tasa de cambio.

Priorización de Mercados:

Jerarquización y organización de países consolidados, objetivos, alternos, y de contingencia, según la comparación del comportamiento de las variables determinantes en los diferentes países.

Potencial Exportador:

Habilidades de expansión de la empresa y la percepción de riesgos que esta tiene sobre la operación internacional.

Segmentación de Mercado:

Proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Ventaja Competitiva:

Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto tomaremos como uno de nuestros autores base a William Stanton, quien habla del diseño de la mezcla de mercadeo, trazando los parámetros de gran parte del trabajo a realizar. Este concepto incluye la investigación de mercados, la planeación del producto, la asignación de precios, los sistemas de distribución y la publicidad.

En cuanto a la investigación de mercado el autor dice que “consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de mercadeo y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de mercadeo es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de mercadeo. Esta definición tiene dos implicaciones importantes:

- La investigación tiene una función en las tres fases del proceso administrativo del mercadeo: la planeación, la implantación y la evaluación.
- Reconocer la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la información, lo cual incluye definir problemas, reunir y analizar datos,

interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores”¹⁰.

En relación a la planeación de producto dice que una de las cuestiones críticas que tiene esta, es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en varios países diferentes, y se llama extensión de producto. Esta describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países. Una segunda opción de estrategia de producto es la adaptación de producto, que se refiere a la modificación del producto que se vende con éxito en un mercado, para adaptarlo a las necesidades o requerimientos únicos de otros mercados. La tercera estrategia alternativa de producto es la invención, el desarrollo de un producto enteramente nuevo para un mercado exterior.

También dice que la asignación de precios es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo. Este proceso es todavía más complicado en el mercadeo internacional el exportador enfrenta variables como la conversión de la moneda, las diferencias en las que se incluye en el precio y, con frecuencia, una falta de control sobre la asignación de precios por los intermediarios.

¹⁰ ETZEL, Michael, WALKER, Bruce y STANTON, William. *Marketing*, McGraw-Hill Editores, Bogotá. 13^a Edición, 2004. pag 200

La asignación de precios por encima del costo es un uso relativamente común en el mercadeo de exportación. A causa de los gastos adicionales de distribución física, los aranceles y otros costos de exportación, los precios del extranjero suelen ser considerablemente más altos que los nacionales por el mismo producto. Lo que trae consigo un problema que suscita creciente preocupación, que es la diferencia de precios puestos a una marca en diferentes países, ya que no son raras las diferencias de 30% a 150%.

En relación de los sistemas de distribución este autor dice que los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, según el país al que se dirijan. Ya que cada intermediario responde a su ambiente.

En el marketing internacional existen muchas estrategias que se pueden plantear basándose en las decisiones que se tomen en relación a la viabilidad de ciertos medios, el acceso a consumidores, la elección de agencias de publicidad y el diseño de mensajes. De estas estrategias y decisiones surgen procesos como la estandarización y adaptación del producto, entre otros. Todo esto con el fin de planear y aplicar la publicidad óptima.

El último autor que traeremos a colación es Fred David, quien nos habla de la administración estratégica y las maneras de evaluar las empresas en diferentes aspectos a través de varias matrices.

La primera matriz a la que nos referiremos es la matriz de evaluación del factor externo (EFE) que se utiliza para evaluar tanto la industria y la relación de la empresa en esta. La EFE permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva.

La herramienta utilizada para la formulación de estrategias es la matriz de evaluación del factor interno que resumen y evalúa, las fortalezas y debilidades en las áreas fundamentales de la empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para valorar una matriz EFI, así que no se deben interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es una técnica infalible.

La matriz del perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicos en relación a la posición estratégica de la empresa en estudio. Los factores importantes de una MPC son los internos y externos, por lo tanto se maneja una escala dirigida hacia las fortalezas y debilidades organizadas descendentemente de mayor a menor importancia para las fortalezas donde cuatro es mayor y tres menor, y ascendente de menor a mayor importancia para las debilidades por lo tanto dos es menor y uno es mayor. También es importante destacar de una matriz MPC sus factores

importantes son amplios y los puntajes y calificaciones de valor total de las competencias se comparan con los de la empresa en estudio.

Otra de las teorías que usaremos es la cadena de valor, que según Porter es la mejor manera de describir el negocio de una empresa, en la que los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades que se llevan a cabo para desarrollar y comercializar un producto o servicios generan valor. Todas las empresas de una industria específica tienen una cadena de valor similar, que incluye actividades que incluyen la obtención de materias primas, el diseño de productos, la construcción de instalaciones de manufacturas, el establecimiento de acuerdos de cooperación y la provisión de servicio al cliente. Una empresa será rentable siempre y cuando los ingresos totales excedan los costos totales incurridos en la creación y la entrega de producto y servicio. Las empresas deben tratar de entender no solo su propia cadena, sino también la de sus competidores, proveedores y distribuidores.

Por último se aplicará una matriz que se puede decir que es de vital importancia para los gerentes de la empresa ya que les permite crear cuatro tipos de estrategia: estrategia de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), amenazas y fortalezas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas, las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades externas, las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas; esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo, las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósitos reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

En esta matriz, el propósito de cada herramienta es crear alternativas de estrategias posibles, no seleccionar ni determinar cuáles estrategias son las mejores; por lo tanto, no todas las estrategias que se desarrollan en la matriz DOFA se elegirán para su implementación.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del Plan Exportador para la Diseñadora Patricia Ramírez, se hará un estudio de tipo exploratorio – descriptivo. En el primer caso, se realizará la respectiva revisión de literatura sobre el sector textil–confección internacional, nacional y local, que permita desarrollar una investigación completa y profunda sobre el tema. Complementando lo anterior, con un estudio de tipo descriptivo, que es el que le permite a los investigadores describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, ya que este busca especificar las propiedades importantes de su objeto de análisis¹¹.

Al tener claridad sobre en qué tipo de investigación se trabajará, se facilita la solución del problema planteado anteriormente, para que se logre un desempeño óptimo, primero a nivel local y nacional, para así poder extenderse al mercado internacional.

¹¹ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 2001. Pág. 58 - 62 ISBN 970-10-1899-0

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Indicadores	Actividades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista Exhaustiva con la diseñadora• Revisión de estados financieros• Análisis de producción	<ul style="list-style-type: none">• Cadena de valor de Porter• Análisis DOFA (DF)• Potencial exportador
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none">• Definición de la industria• Análisis del mercado nacional e internacional• Inteligencia de mercados• Revisión de los tratados de comercio exterior vigentes	<ul style="list-style-type: none">• Análisis DOFA (OA)• Priorización y selección de mercados• Percepción de barreras arancelarias

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias:

Para efecto de esta investigación, solo se utilizará como fuente primaria la entrevista exhaustiva realizada a la diseñadora Patricia Ramírez.

Fuentes Secundarias:

- Empresas y diseñadores cuya actividad se encuentra directamente relacionada con la confección de ropa, en especial los vestidos de baño.

- Estudios de mercados externos, realizados anteriormente por otras empresas.
- Información de entes gubernamentales y no gubernamentales relacionados con el comercio exterior, como Cámara de Comercio de Cartagena, Banco de la República, Dane, entre otros.
- Bases de datos Ebsco Host.
- Trabajos de grado, informes y otros previamente realizados.
- Fuentes de datos de las empresas del sector textil-confección.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Este proyecto contiene una **investigación no experimental**, es decir, aquella en la que las variables independientes no pueden ser manejadas a voluntad y por lo tanto, lo que se debe hacer es “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”¹². Además que por ser una investigación de mercados internacionales, es muy probable que, en las primeras etapas, los investigadores no estén muy familiarizados con estos nuevos mercados, por lo que es aconsejable la aplicación de una **investigación cualitativa**, pues estas pueden revelar las diferencias entre los mercados nacionales e internacionales. De ahí que para recolectar la información se utilizarán las siguientes técnicas:

¹² HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 2001. Pág. 184 - 185 ISBN 970-10-1899-0

Entrevista Exhaustiva:

Es una entrevista estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos, sobre un tema. Este tipo de entrevista se caracteriza porque tiene una duración de 30 minutos a más de 1 hora.

De Escalonamiento:

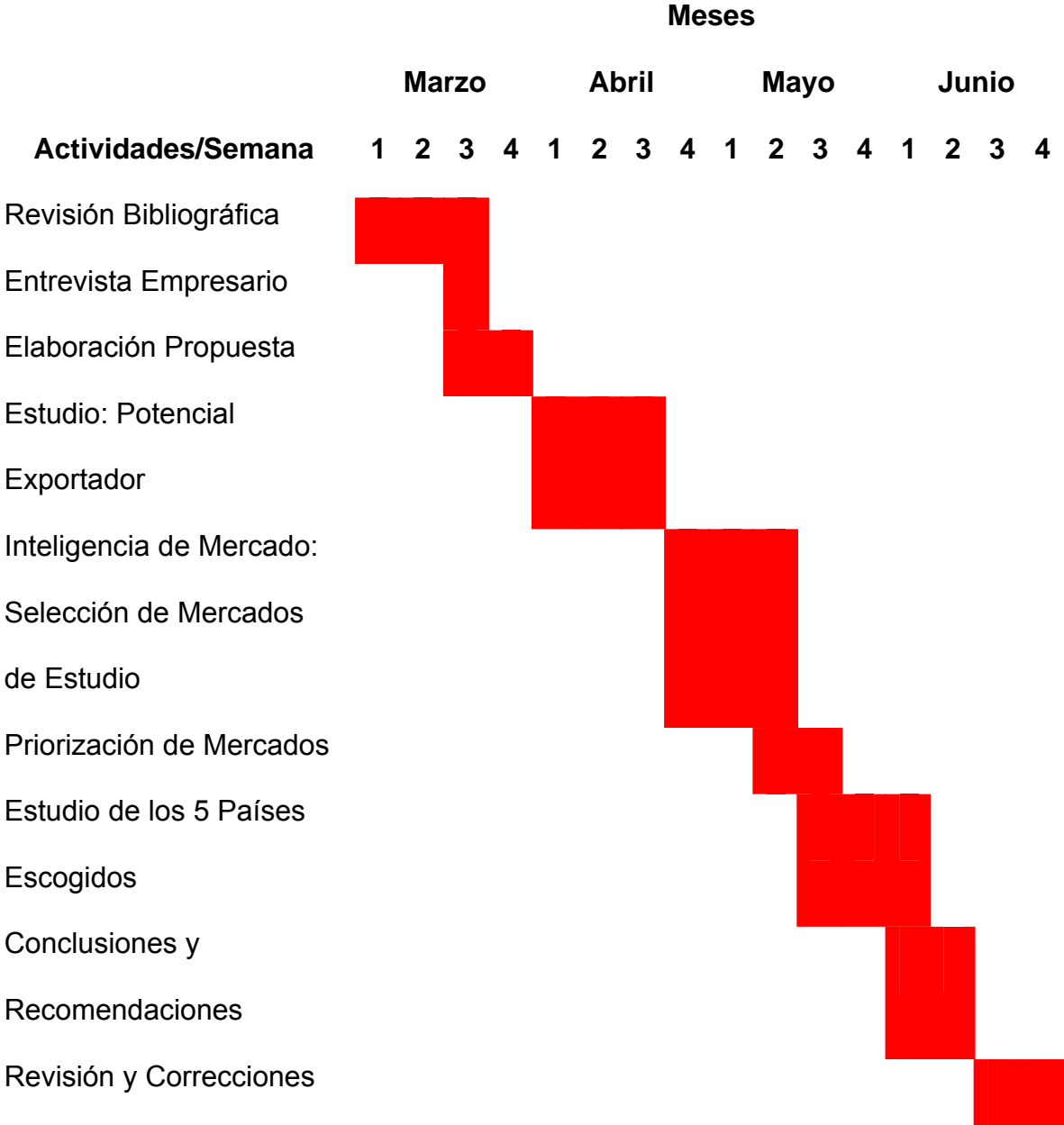
Es una de las tres técnicas de aplicación de entrevistas exhaustivas que recientemente han adquirido más fuerza y popularidad y es una técnica para realizar entrevistas exhaustivas en las que una línea de preguntas va de las características del producto hasta las características del usuario.

Para el procesamiento de la información se utilizarán las siguientes guías de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes:

- Guía Entrevista para la Medición de Potencial de Internacionalización de Empresas Colombianas – Universidad de los Andes
- Guía Informe Potencial Exportado, por Luz Marina Ferro – 2003
- Guía Informe Inteligencia de Mercados, , por Luz Marina Ferro – 2003
- Guía General Plan de Mercadeo Internacional, , por Luz Marina Ferro – 2003

Para el análisis estratégico se utilizarán las matrices de David y la Cadena Genérica de Valor de Porter.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO



Internet.....	\$265.000
Papelería.....	\$100.000
Telefonía.....	\$100.000
Transporte.....	\$210.000
Imprevistos (10%).....	\$ 67.500

POTENCIAL EXPORTADOR

PATRICIA RAMÍREZ ®

1. GENERALIDADES

<i>Nombre comercial:</i> Patricia Ramírez ®
<i>Razón Social:</i> Boutique La Canela <i>Nit.:</i> 30775389-4
<i>Fecha de constitución:</i> 3 de Noviembre de 1998
<i>Sector de actividad económica:</i> Textiles – Confección (damas)
<i>Definición del tamaño de la empresa sustentado en los indicadores de medición según la Ley 590:</i> Microempresa, activos por menos de 500 SMMLV, y personal no superior a 10 trabajadores (3-5 empleados).
<i>Ventas expresadas en USD según cierre del último año:</i> \$240.000 USD
<i>Tipo sociedad:</i> Patricia Ramírez no está constituida como empresa
<i>Estructura de propiedad:</i> propietaria única
<i>Representante legal:</i> Patricia Elena Ramírez Aristeguieta
<i>Dirección de la empresa:</i> Ave. San Martín # 6-67 Cartagena
<i>Teléfono:</i> 665 7468 <i>Fax:</i> 665 7468
<i>E-mail:</i> info@patriciaramirez.com & pramirez@costanet.co
<i>Web site:</i> www.patriciaramirez.com

1.1. DESCRIPCION

Patricia Ramírez decidió entrar al mercado textil-confecciones, hace 10 años, con la comercialización de ropa femenina. Después de 2 o 3 años, comenzó el proceso de especialización en la línea playera, que consiste en vestidos de baño y los accesorios propios de estos. En los últimos años, además de la comercialización, también ha incursionado en el diseño y la creación de nuevos

Foto 1. LOCAL UBICADO EN BOCAGRANDE, AV. SAN MARTÍN, CARTAGENA.



Foto 2. VITRINA IZQUIERDA DEL LOCAL



Foto 3. INTERIOR DEL LOCAL



modelos de vestidos de baño y su ajuar, estableciendo su marca propia en el mercado local.

Actualmente Patricia Ramírez está inscrita en la cámara de comercio de Cartagena como un establecimiento comercial. En dicho establecimiento tiene tres empleados de nomina: un administrador y dos asesores en ventas, aunque en temporada de vacaciones se ve obligada a contratar dos asesores en ventas temporales más, puesto que su flujo de compradores aumenta considerablemente. La contabilidad la contrata a través de un outsourcing. La materialización de sus diseños es llevado a cabo a través de maquilas y la contratación por prestación de servicios, que hace con pequeñas fundaciones, indígenas y artesanos en distintos lugares del país, con el fin de conseguir alta calidad, bajos costos y eliminar el espionaje industrial.

Su clientela se constituye en un 80% de turistas y en tan solo un 20% de locales, aunque cabe anotar que de la mercancía vendida a los turistas, entre un 5% y un 10% se dirige hacia países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá y España.

Esta diseñadora saca al mercado cuatro colecciones anuales que constan de 20 diseños de vestidos de baño, cada una; los cuales se caracterizan por manejar colores básicos y materiales naturales como el coco, el cuero y el bambú, entre otros. Por esta razón, sus modelos pueden entrar en la clasificación de

exclusividad, brindándole al cliente la satisfacción de sentir que esta utilizando una prenda única.

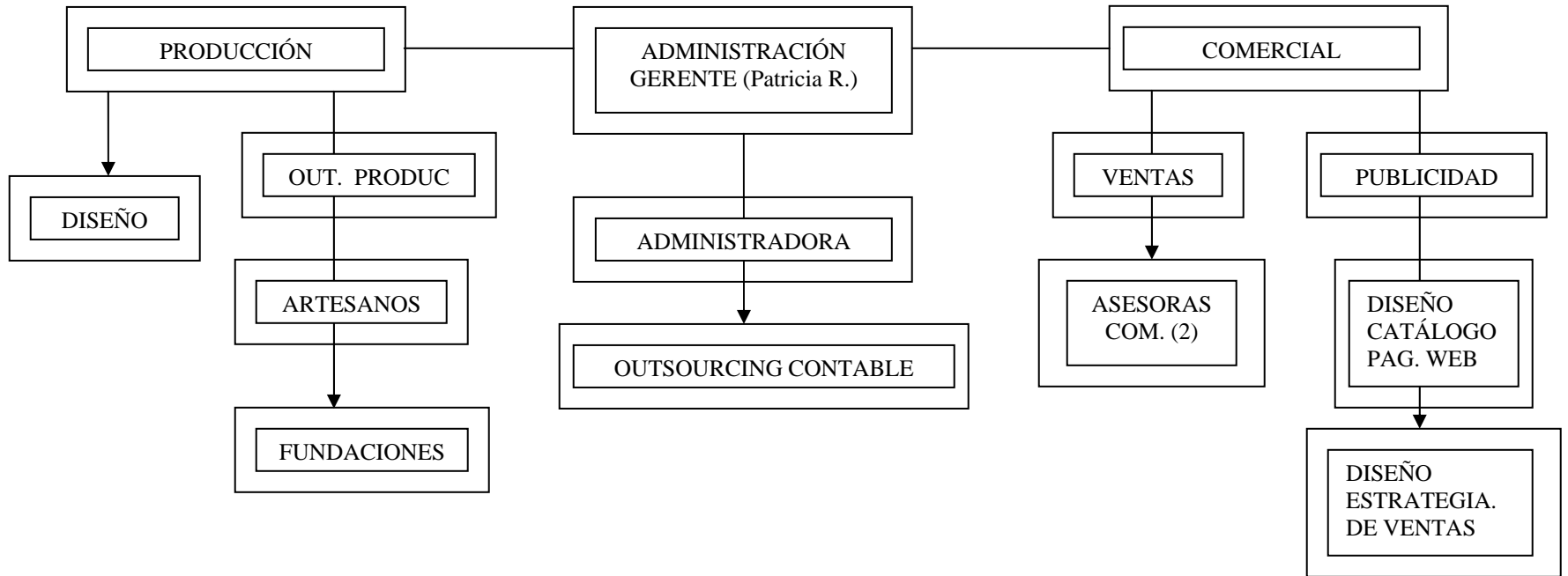
1.1.1. Definición del negocio Patricia Ramírez®: Comercializa y diseña vestidos de baño, ropa y calzado de playa para damas, dirigiéndose a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, aunque poco a poco ha ido incrementando su popularidad entre los canales de televisión a nivel nacional, vistiendo a diferentes modelos y actrices, para programas en dichos canales.

Los principales competidores actuales de Patricia Ramírez® son las marcas de vestido de baños que además de tener buena calidad y diseño, también se dirigen al mismo nicho, como son Onda de Mar, Pinel, Touché, Leonisa y Paula Andrea, entre otros.

1.1.2. Misión: satisfacer al cliente a través de un buen servicio y el ofrecimiento de productos 100% colombianos, con excelente calidad, diseños exclusivos y un mejoramiento continuo por medio de la innovación y el trabajo de artesanos, indígenas y fundaciones del país; para cada día ser más competitivos.

1.1.3. Visión: ser una marca reconocida por su innovación y trabajo artesanal, que satisfaga las necesidades de los consumidores de vestidos de baño y

Gráfico 1. ORGANIGRAMA PATRICIA RAMÍREZ®



todo su ajuar. Entrando a un segmento de mercado específico y abarcando gran parte de él.

1.1.4. Organigrama: la empresa no tiene un organigrama establecido o demarcado, pero por lo que se puede inferir está definido como se presenta en la página anterior.

1.1.5. Objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo: después de entrevistar a la propietaria nos informó que los objetivos que tenía planteados eran 2: mantener e incrementar sus ventas y comenzar a exportar en el mediano plazo. Teniendo en cuenta que no tiene un plan marcado para cumplirlos.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. DEFINICION DE LA INDUSTRIA:

Esta es una empresa que opera en el sector textil-confecciones, más específicamente en la línea de playa que produce vestidos de baño y su ajuar para un mercado exclusivo a nivel nacional e internacional. En este sector específico se encuentran aproximadamente 20 empresas y diseñadores como Patricia Ramírez, que tienen diferentes estructuras empresariales, tamaños y estilos; la competencia más importante está descrita más adelante.

Este sector ha tenido creciente demanda debido al incremento del turismo en Colombia gracias a la eliminación del concepto de zona restringida para el turismo estadounidense y mundial. La firma del TLC puede preocupar a algunos empresarios del sector por temor a la entrada de nuevos competidores altamente competitivos.

En el mercado de vestidos de baño y ropa de playa, existen dos tipos de oferentes: los creadores de modelos y estilos únicos dirigidos a un mercado exclusivo, y aquellos que venden por volumen y a bajos precios.

Competencia potencial: Entrar en el mercado de la confección es relativamente sencillo, debido que con un capital relativamente pequeño se puede llegar a conocer el segmento al cual se piensa dirigir y obtener la infraestructura apropiada para el diseño, la confección y la comercialización de los productos. Para posicionarse y sostenerse en el mercado es necesario generar ventajas competitivas que se conviertan en variables claves para el desarrollo del negocio.

Barreras de entrada:

- Reconocimiento de marca
- Ventajas absolutas de costo
- Calidad del producto
- Competidores fuertes en el mercado

La rivalidad entre los competidores:

En la industria del textil y la confección existe una rivalidad entre los competidores bastante fuerte, que se basa en diferentes ámbitos, como son el diseño, la innovación, el precio, la tendencia, entre otros, dependiendo del mercado al que se dirijan.

En el mercado objetivo de esta empresa, la rivalidad se basa mayormente en la exclusividad, el diseño, y no el precio; es decir que en este segmento no se están usando estrategias como la guerra de precio con promociones y/o descuentos, sino el establecimiento de fuertes identidades de marca por medio de campañas publicitarias agresivas que aumenten el reconocimiento en el mercado.

Para la diseñadora Patricia Ramírez® competir en este segmento de mercado le es muy exigente, por encontrarse compitiendo frente a con marcas bien posicionadas en el mercado, como: Pinel, Touche, Onda de Mar entre otros; que aunque no son numerosos ya tienen una amplia trayectoria en la confección y diseño de este estilo de prendas.

Determinantes de rivalidad:

- Identidad de marca
- Diseño
- Diversidad de competidores

➤ Plataformas empresariales (alianzas)

Poder de negociación de los proveedores: En la industria de la confección, los proveedores de textiles a gran escala tienen un alto poder de negociación, pues para mantener la calidad en los productos, existen pocos proveedores en el mercado nacional y el mercado internacional ha sido poco explorado, además de causar la incursión en costos adicionales, como son los fletes, impuestos y derechos de aduanas, entre otros.

Adicionalmente, en el caso de Patricia Ramírez, los proveedores de insumos para las aplicaciones de los vestidos de baños, como son las conchas de mar y de coco, el bambú y las piedras, tienen un bajo poder de negociación pues son fácilmente reemplazables, manteniendo la calidad de estos, ya que existen muchos puntos de recolección de este tipo de materiales.

Poder de negociación de los clientes: La exigencia de los consumidores en la calidad y el diseño del producto causan la necesidad de mejoramiento de los procesos de la empresa, permitiendo que el poder de negociación de los clientes disminuya debido a la exclusividad y teniendo en cuenta los precios relativamente altos. Otro factor que aminora el poder de negociación de los clientes es el conocimiento que se tiene acerca de su gusto, preferencias y fidelidad, que permite conocer su propensión para sustituir el producto. Por el contrario, la

escasez de canales de distribución es un punto a favor del poder de negociación de los clientes, pues podría ser causal de selección de otras marcas.

Sustitutos: En la industria textil-confección es muy fácil encontrar una amplia variedad de productos competidores mas no de productos sustitutos, pues las prendas de vestir se reemplazan con otras prendas de vestir. Aunque la ropa deportiva de otra categoría como shorts y camisetas impermeables, etc. pueden llegar a ser sustitutos del ajuar de playa, esto no es una realidad que se ajuste al mercado objetivo de Patricia Ramírez®.

2.2. FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA COMPETIR

Los factores claves para lograr competitividad dentro de esta industria con una perspectiva internacional son:

Diseño e innovación: Los mercados de industrias textiles-confecciones y en especial los segmentos a los cuales se dirige esta empresa, son altamente exigentes a la hora de tener algo nuevo, diferente, y que a su vez sea estéticamente atractivo; es por esto que Patricia Ramírez® debe mantener una constante innovación en sus diseños y procesos, que la hagan cada vez más competitiva.

Publicidad: Lo que no se conoce no se vende, lo que hace de la publicidad un

factor clave de éxito para cualquier empresa, y las de la industria textil y confección no son la excepción, es más en el mercado al que se dirige Patricia Ramírez® este es uno de los factores claves más importantes, pues los consumidores buscan exclusividad, diseño y sobre todo reconocimiento de marca. Los medios de comunicación como la televisión, el Internet, la radio, la prensa y los catálogos son muy importantes a la hora de anunciarse; aunque sin olvidar que la creación adecuada de los mensajes, de acuerdo a la cultura de los países a los que se dirige y la concordancia de estos con las temporadas y tendencias del momento lo hacen más eficiente a la hora de llegar al consumidor.

Calidad: Se podría decir que este factor es de gran importancia, debido que representa la relación directa entre la empresa y el cliente, por lo que sensibiliza la demanda. Los mercados internacionales tienen un mayor nivel de exigencia en la calidad puesto que se va a competir con una industria mucho más amplia, con marcas establecidas, empresas que conocen el mercado y cuentan con good will y know how.

La calidad es un determinante para la venta de los productos en el mercado nacional y uno de los factores claves para la entrada a futuros mercados internacionales, porque además de generar valor agregado al producto provoca una preferencia aun más marcada en los clientes, que además de estar buscando innovación y moda, también buscan sentirse seguros al comprar una prenda

clasificada en el sector como exclusiva.

Costos de producción y comercialización: Los costos de algunos insumos como conchas de mar, concha de coco, bambú, lentejuelas, entre otros, no es muy alto, pues son productos naturales y se compran en grandes cantidades; mientras que los insumos textiles de alta calidad como la lycra para los vestidos de baño, las telas de algodón para los shorts, las blusas y los pareos, así como el cuero para las sandalias aumentan los costos de producción. En relación a los costos de comercialización están constituidos principalmente por arriendo, sueldos de las asesoras de ventas y la elaboración y publicación de catálogos.

Adaptación: Al ingresar a mercados internacionales es importante tener en cuenta variables como la cultura, los gustos, las preferencias y las costumbres de los clientes potenciales, entre otras, que permitan modificar el producto de tal manera que genere una mayor aceptación de este en el mercado. Sin embargo, es importante mantener una estandarización general del producto.

2.3. ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Industria Nacional

El sector textil-confección es uno de los más importantes en Colombia, debido a su trayectoria de más de 100 años en el país y por la generación de valor, de empleo y de divisas que causa. Como es de saberse, este sector hace parte de la

industria manufacturera, la cual tuvo una participación del 13.8% en el PIB nacional durante el primer semestre de 2006 mostrando un crecimiento del 8.1% con relación al año anterior, como lo muestran los cuadros 1 y 2:

Cuadro 1. PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

(Participación porcentual)

RAMAS DE ACTIVIDAD	2002	2003	2004	2005*	2006(II)*
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	12.1%	11.7%	11.1%	11.1%	10.6%
Explotación de minas y canteras	5.0%	5.9%	6.1%	6.7%	6.6%
Electricidad, gas de ciudad y agua	4.2%	4.4%	4.3%	4.1%	3.8%
Industria manufacturera	14.3%	14.6%	15.0%	13.9%	13.8%
Construcción	3.9%	4.4%	5.2%	6.3%	7.9%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	10.6%	10.4%	10.4%	10.5%	10.4%
Transporte, almacenamiento y comunicación	7.7%	7.6%	7.7%	7.4%	7.0%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios.	15.0%	14.9%	14.7%	14.4%	13.3%
Servicios sociales, comunales y personales	22.4%	21.5%	20.6%	20.4%	20.1%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.	3.9%	4.1%	4.3%	4.4%	3.3%
Subtotal valor agregado	91.5%	91.2%	90.9%	90.4%	90.3%
Impuestos	8.5%	8.8%	9.1%	9.6%	9.7%
Impuestos excepto IVA	2.2%	2.1%	2.3%	2.4%	2.3%
Subvenciones	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
IVA no deducible	5.2%	5.7%	5.8%	6.0%	6.2%
Derechos e impuestos sobre las importaciones	1.1%	1.0%	1.0%	1.2%	1.1%
PRODUCTO INTERNO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

BRUTO

Fuente: DANE, 2006.

* Cifras provisionales.

Cuadro 2. PIB POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
(Variaciones Porcentuales Anuales)

RAMAS DE ACTIVIDAD	2002	2003	2004	2005*	2006(II)*
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	5.6%	8.2%	7.1%	10.9%	4.3%
Explotación de minas y canteras	7.9%	32.8%	15.6%	22.1%	16.4%
Electricidad, gas de ciudad y agua	6.7%	16.4%	10.5%	6.6%	1.5%
Industria manufacturera	7.6%	14.6%	15.8%	3.1%	8.1%
Construcción	18.5%	24.4%	35.9%	32.9%	53.2%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	6.9%	10.3%	12.6%	11.9%	12.8%
Transporte, almacenamiento y comunicación	8.1%	10.0%	15.3%	5.8%	3.9%
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios.	7.8%	11.3%	11.5%	8.6%	3.2%
Servicios sociales, comunales y personales	7.4%	7.9%	8.2%	9.5%	8.0%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente.	5.4%	19.8%	15.8%	13.9%	-14.1%
Subtotal valor agregado	7.8%	12.0%	12.5%	10.3%	11.2%
Impuestos	9.0%	16.2%	16.1%	17.8%	13.2%
Impuestos excepto IVA	12.1%	9.5%	19.3%	19.9%	11.0%
Subvenciones	-65.8%	223.9%	-67.1%	13.1%	5.4%
IVA no deducible	9.0%	22.6%	14.3%	15.5%	14.8%
Derechos e impuestos sobre las importaciones	-2.9%	5.6%	11.6%	26.4%	8.9%
PRODUCTO INTERNO	7.9%	12.3%	12.8%	11.0%	11.4%

BRUTO

Fuente: DANE, 2006.

Tomado

de:

http://www.agrocadenas.gov.co/indicadores/ind_sec_pib3.htm

* Cifras provisionales.

En cuanto a la confección, la producción bruta alcanzó un valor de US \$1,137.6 millones y mantuvo una participación del 1.2% en el PIB. Los textiles, por su parte, registraron un crecimiento de producción bruta del 18% para situarse en US \$1,268.3 millones, y mantienen una participación del 1.3% en el PIB.

La industria nacional de textil y confección se ve beneficiada por incentivos aún vigentes como las zonas francas y el régimen de comercializadoras internacionales, entre otros, y sistemas especiales de exportación e importación. Debido a esto, esta industria tiene un alto potencial de crecimiento.

A continuación, en el cuadro 3, se muestran las exportaciones totales, por sector hasta Septiembre de 2006, donde se resalta el sector textil-confección:

Cuadro 3. EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES SEGÚN LOS SECTORES DE PROMOCIÓN DE PROEXPORT

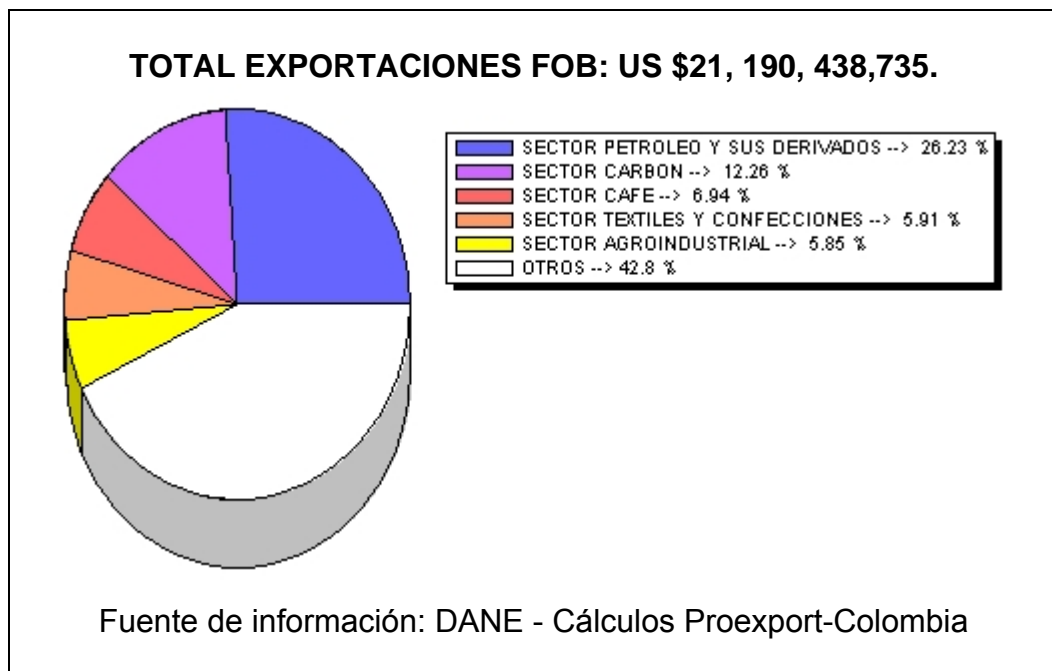
Sectores	2003	2004	2005		2006 Enero - Septiembre
	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	PARTICIP. (%)	FOB (US\$)

<u>PETROLEO Y SUS DERIVADOS</u>	3,383,239,497	4,227,416,896	5,558,959,441	26.23	4,927,940,597.07
<u>CARBON</u>	1,422,026,160	1,853,728,400	2,598,186,925	12.26	2,041,956,246.65
<u>CAFE</u>	809,331,124	949,464,325	1,470,660,163	6.94	1,050,807,309.64
<u>TEXTILES Y CONFECCIONES</u>	861,679,747	1,174,079,033	1,252,563,153	5.91	937,818,592.21
<u>AGROINDUSTRIAL</u>	900,086,346	1,066,834,986	1,240,689,063	5.85	962,556,793.73
<u>FLORES Y PLANTAS VIVAS</u>	681,377,907	702,006,200	900,228,998	4.25	778,355,875.22
<u>PLASTICO Y CAUCHO</u>	467,800,864	677,075,455	777,365,561	3.67	652,441,462.68
<u>JOYERIA Y PIEDRAS PRECIOSAS</u>	721,525,866	694,246,944	750,650,586	3.54	750,787,818.92
<u>METALMECANICA</u>	357,410,444	573,431,977	739,877,734	3.49	742,069,665.27
<u>FERRONIQUEL</u>	416,228,238	627,965,048	737,782,717	3.48	688,248,807.02
<u>QUIMICO</u>	521,414,343	615,315,719	721,987,488	3.41	607,649,790.91
<u>VEHICULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE</u>	150,558,817	428,854,293	683,611,123	3.23	558,992,647.54
<u>AGRICOLA</u>	480,581,410	503,201,496	606,382,699	2.86	484,288,226.19
<u>ARTICULOS DE HOGAR, OFICINA, HOTELES Y HOSPITAL</u>	217,855,152	288,652,399	355,092,528	1.68	311,383,770.91
<u>MATERIALES DE CONSTRUCCION</u>	234,389,584	281,702,133	351,685,550	1.66	331,022,461.85
<u>AUTOPARTES</u>	154,454,510	218,392,236	276,962,937	1.31	252,579,351.15
<u>FARMACEUTICO</u>	227,548,018	242,296,988	272,378,511	1.29	221,567,101.92
<u>PECUARIO</u>	20,606,903	218,750,431	225,187,267	1.06	192,485,750.10
<u>INSTRUMENTOS Y APARATOS</u>	111,270,588	156,019,500	221,618,740	1.05	199,850,140.40
<u>EDITORIAL E INDUSTRIA GRAFICAS</u>	164,346,146	195,148,623	216,593,459	1.02	165,567,917.12
<u>PAPEL Y CARTON</u>	126,107,318	153,736,802	167,071,892	0.79	135,087,531.49
<u>ENVASES/EMPAQUES</u>	108,544,427	129,629,694	165,536,662	0.78	156,796,524.45
<u>CUERO MANUFACTURAS DE CUERO</u>	143,047,093	162,676,278	158,459,223	0.75	139,581,399.12
<u>ENERGIA ELECTRIA</u>	63,094,319	92,709,067	157,367,478	0.74	89,696,643.00
<u>ACUICOLA Y PESQUERO</u>	124,689,789	126,106,749	146,079,256	0.69	95,444,337.99
<u>MUEBLES Y MADERAS</u>	75,658,395	95,309,203	116,260,628	0.55	96,232,614.15
<u>ARTICULOS INDUSTRIALES</u>	61,429,672	97,820,172	114,682,888	0.54	147,385,249.89

<u>CALZADO</u>	29,354,967	43,936,033	61,927,897	0.29	45,899,513.28
<u>MINERALES</u>	14,420,934	44,166,594	48,982,784	0.23	49,651,133.69
<u>ARTESANIAS</u>	25,625,203	29,629,184	42,980,945	0.20	35,409,595.97
<u>JUGUETES Y ARTICULOS DEPORTIVOS</u>	21,105,566	25,065,841	22,940,529	0.11	19,992,555.93
<u>AUDIOVISUALES</u>	20,036,434	17,964,818	15,870,915	0.07	10,702,953.83
<u>SOFTWARE</u>	8,099,457	11,828,885	7,949,187	0.04	2,378,711.92
<u>OTROS ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR</u>	2,427,759	4,396,393	5,729,758	0.03	3,877,548.44
<u>OTROS SERVICIOS</u>	73,767	103,767	134,051	0.00	34,199.42
TOTAL	13,127,446,764	16,729,662,561	21,190,438,735	100.00	17,886,540,839

Fuente: DANE, 2006 – Cálculos Proexport-Colombia.

Gráfico 2. Participación por Sectores – Año 2005



Como se puede ver, las exportaciones totales del sector textil-confección, en el 2005, representan un 5.91% de las exportaciones totales nacionales; ubicándose

en el cuarto puesto como sector exportador. Discriminándose en los dos subsectores, el textil, con una participación del 23.3% del total de las exportaciones del sector, y la confección con un 76.7%, del mismo.

Cuadro 4. SECTOR TEXTIL CONFECCIONES

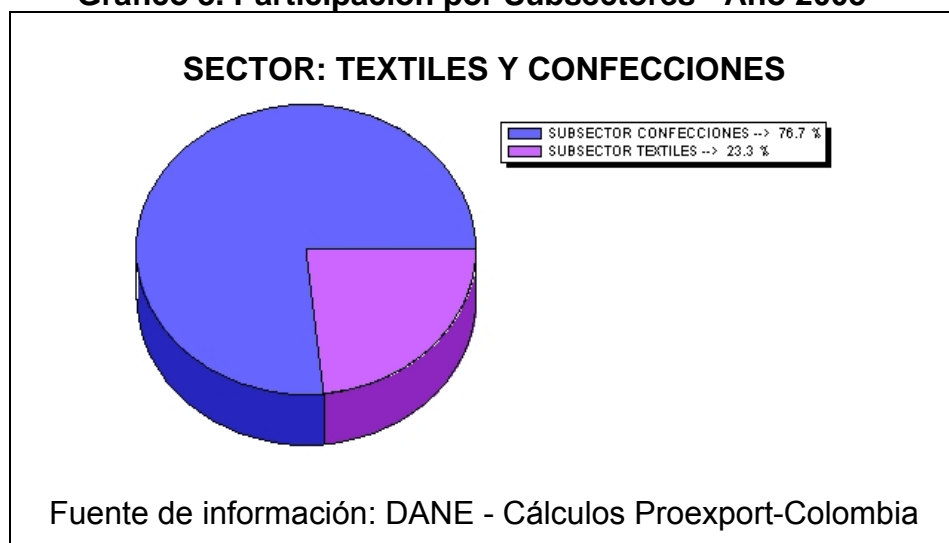
SECTOR: TEXTILES Y CONFECCIONES

EXPORTACIONES COLOMBIANAS TOTALES SEGÚN LOS SECTORES DE PROMOCIÓN DE PROEXPORT

Subsectores	2003	2004	2005		2006 Enero - Septiembre
	FOB (US\$)	FOB (US\$)	FOB (US\$)	PARTICIP. (%)	FOB (US\$)
<u>CONFECCIONES</u>	688,542,798	925,795,422	960,739,427	76.70	711,561,800
<u>TEXTILES</u>	173,136,949	248,283,611	291,823,726	23.30	226,256,792
TOTAL	861,679,747	1,174,079,033	1,252,563,153	100.00	937,818,592

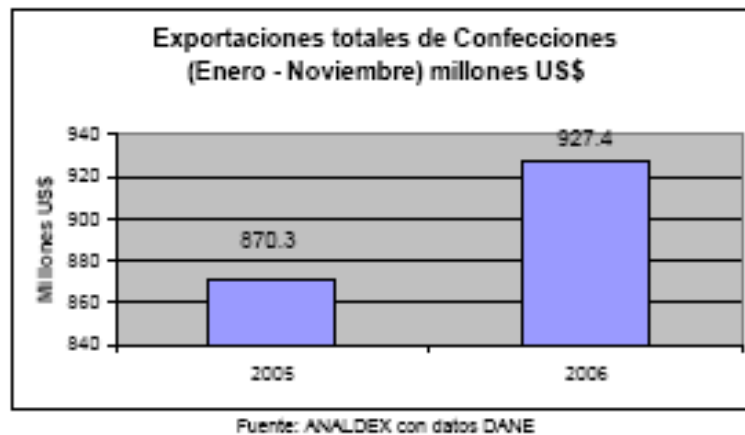
Fuente de información: DANE – Cálculos Proexport-Colombia

Gráfico 3. Participación por Subsectores - Año 2005



Entre Enero y Noviembre de 2006 las exportaciones de confecciones registraron un valor de US\$ 927.4 millones lo que representa un incremento de 7% respecto a los US\$ 870.3 millones contabilizados durante el mismo período de 2005 como se muestra en el siguiente gráfico:

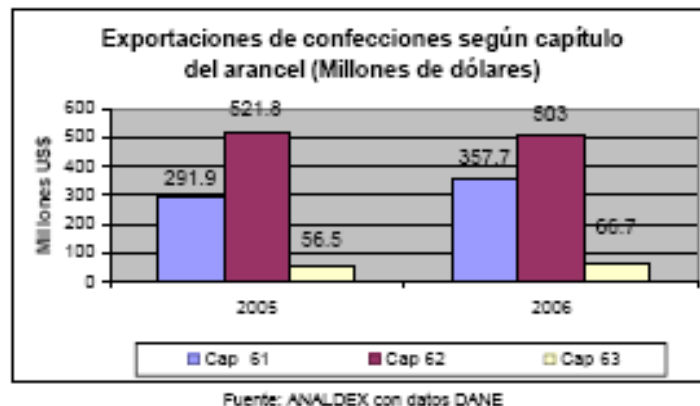
Gráfico 4. EXPORTACIONES TOTALES DE CONFECCIONES



Los capítulos del arancel que comprenden el sector de las confecciones tuvieron el siguiente comportamiento en sus exportaciones entre Enero y Noviembre de 2006: Las exportaciones del CAPÍTULO 61 (Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto) mostraron un crecimiento de 22.5% al pasar de US\$ 291.9 millones entre Enero y Noviembre de 2005 a US\$ 357.7 millones en el mismo periodo de 2006. Así mismo, las exportaciones de los bienes clasificados en el CAPÍTULO 62 (Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto las de punto), registraron un valor de US\$ 503 millones, en el periodo anteriormente

mencionado, disminuyendo 3,6% en comparación con el mismo periodo de 2005 cuando registraron US\$ 521,8 millones. Por su parte, las exportaciones del capítulo 63 (demás artículos textiles confeccionados), crecieron 18% al pasar de US\$ 56,5 millones entre Enero Noviembre de 2005 a US\$ 66,7 millones en igual período de 2006.

Grafico 5. EXPORTACIONES DE CONFECCIONES SEGÚN CAPITULO DEL ARANCEL



SECCIÓN: XI. MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS

CAPÍTULO 61: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.

SUBPARTIDAS 611241 bañadores para mujeres o niñas, de punto, de fibras sintéticas y 611249 bañadores para mujeres o niñas de punto, de las demás materias textiles, las cuales representan un 0.73% de las exportaciones del capítulo 61 -Prendas y Complementos (Accesorios), de Vestir, de Punto-.

Cuadro 5. SISTEMA ARMONIZADO

		2003	2004	2005	2006 Enero - Septiembre
		FOB (US \$)	FOB (US \$)	FOB (US \$)	FOB (US \$)
6112410000	<u>BAÑADORES PARA MUJERES O NIÑAS, DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS</u>	17,725,041	19,345,543	16,208,892	10,183,458
6112490000	<u>BAÑADORES PARA MUJERES O NIÑAS, DE PUNTO, DE LAS DEMAS MATERIAS TEXTILES</u>	35,452	20,974	33,085	8,357
TOTAL		17,761,493	19,366,337	16,241,977	10,191,815

Fuente de información: DANE - Cálculos Proexport-Colombia

SECCIÓN: XI. MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS

CAPÍTULO 62: Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto las de punto.

SUBPARTIDAS: 621112 bañadores para mujeres y niñas; 621142 las demás prendas de vestir de algodón; para mujeres o niñas; 621410 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de seda o desperdicios seda; 621420 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino; 621430 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de fibras sintéticas; 621440 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de fibras artificiales y 621490 chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de las demás materias textiles. Los que sumados representan tan solo el 0.09% de las exportaciones totales del capítulo 62.

Cuadro 6. SISTEMA ARMONIZADO

		2003	2004	2005	2006
		FOB (US \$)	FOB (US \$)	FOB (US \$)	Enero - Febrero FOB (US \$)
6211120000	BAÑADORES PARA MUJERES Y NIÑAS	921,592	429,606	89,786	1,470
6211420000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN; PARA MUJERES O NIÑAS	738,792	695,639	177,850	14,458
6214100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y	61,454	53,729	28,619	1,314
6214200000	ARTICULOS SIMILARES, DE SEDA O DESPERDICIOS SEDA CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y	6,001	12,857	27,392	145
6214300000	ARTICULOS SIMILARES, DE LANA O PELO FINO CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y	47,126	33,470	97,434	1,352
6214400000	ARTICULOS SIMILARES, DE FIBRAS SINTETICAS CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO,	20,801	59,893	22,586	165

	<u>BUFANDAS,</u>				
	<u>MANTILLAS,</u>				
	<u>VELOS</u>	Y			
	<u>ARTICULOS</u>				
	<u>SIMILARES</u>	DE			
	<u>FIBRAS</u>				
	<u>ARTIFICIALES</u>				
<u>6214900000</u>	<u>CHALES,</u>				
	<u>PAÑUELOS</u>	DE			
	<u>CUELLO,</u>				
	<u>BUFANDAS,</u>				
	<u>MANTILLAS,</u>				
	<u>VELOS</u>	Y	3,490	30,863	22,457
	<u>ARTICULOS</u>				115
	<u>SIMILARES,</u>	DE			
	<u>LAS</u>	DEMAS			
	<u>MATERIAS</u>				
	<u>TEXTILES</u>				
TOTAL			1,799,256	1,316,057	466,1224
					183,854

Fuente de información: DANE - Cálculos Proexport-Colombia

En promedio, durante los últimos años, la industria textil-confección fue exportadora neta, sin embargo hay que enfatizar en que las mayores exportaciones ocurren en las etapas finales de la cadena. En las fibras, los hilados y tejidos, que son la parte inicial y media de la cadena, la balanza comercial es deficitaria, mientras que los eslabones relacionados a la confección son altamente exportadores, aunque estos también tienen competencia fuerte en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Las (TPI) tasas de penetración de importación indican que el consumo doméstico de las materias primas y bienes intermedios de la cadena son satisfechos en gran parte por las importaciones. A diferencia de las confecciones que, la producción nacional, no solo atiende el mercado nacional sino que contribuye de manera muy

importante a las exportaciones totales de la cadena. “En efecto, en confecciones de lana, de algodón en tejidos planos y de punto, y de fibras artificiales y/o sintéticas, las tasas de apertura exportadora superan 40% de la producción”¹³

En las importaciones de la parte inicial de la cadena –hilados y tejidos-, sobresalen Estados Unidos y Brasil como proveedores de fibra y tejidos planos de algodón, respectivamente. El mercado nacional de las confecciones –últimos eslabones de la cadena- tiene una pequeña participación de importaciones, entre las cuales es destacable la participación de China entre las prendas de vestir y confecciones. Aunque estos tres países son importantes en las importaciones de la cadena, en casi la totalidad de los eslabones el origen de las importaciones es variado, aportando más de la mitad de la oferta de bienes importados.

Patricia Ramírez® en la actualidad se encuentra bien posicionado en el mercado local de ropa de playa, debido a las características especiales que poseen sus diseños por las artesanías, lo que se constituye en su ventaja competitiva frente a los demás competidores del mercado.

Los competidores directos a nivel nacional son aproximadamente veinte de los cuales los más representativos son:

¹³http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/V_medellin/obj/pdf/Manual%20inversion%20textil%20confeccion%202006.pdf

ONDA DE MAR: Es una mediana empresa, con sede en Medellín y 19 años de historia empresarial y tras ganar un premio nacional por ser la mejor PYME exportadora en 2004-2005 le apuesta a conquistar los competitivos mercados de Asia, en especial China.

Actualmente vende sus productos a Estados Unidos, país donde están sus mayores compradores, Canadá, Inglaterra, Italia, España, Dubai, Grecia, Líbano, Australia, Singapur, Japón, México, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Chile, entre otros.

Con una inversión de 5.000 dólares, Álvaro Arango y su socia resolvieron participar en varias ferias internacionales de moda, donde lograron hacer suficientes contactos para colocar sus productos en importantes almacenes en diferentes países. Los buenos resultados obtenidos por su incursión en el mercado estadounidense provocaron que Onda de Mar recibiera ofertas de comerciantes europeos, sin embargo la sorpresa llegó cuando llegaron propuestas de países del Medio Oriente.

En la actualidad la unidad productiva genera 65 empleos directos y más de 400 indirectos y sus ingresos provenientes de la exportación ascienden a 6 millones de dólares.

Además de exportar y vender en tiendas propias también tiene franquicias y

alianzas estratégicas con empresas importantes de la moda: Victoria's Secrets, Saks Fifth Avenue, Myers, Harvey Nichols, entre otras.

TOUCHÉ: Es una compañía fundada en Medellín en 1987 que se especializa en el diseño, confección y comercialización de ropa interior, pijamas, ropa deportiva, vestidos de baño y accesorios de playa. Ofrece 5 líneas diferentes, entre las cuales se encuentra la Touché Balnéaire, que está compuesta por vestidos de baño, pareos, pantalones, sandalias, bolsos, etc.

Sus productos se caracterizan por tener diseños vanguardistas, confeccionados con materiales de alta tecnología. Estos están presentes en: Aruba, República Dominicana, Isla Margarita, Estados Unidos (Miami, Nebraska), Costa Rica, México, El Salvador, Panamá, Guatemala, Venezuela y Ecuador.

PINEL: Esta es una empresa paisa creada a finales del siglo XX por el diseñador Carlos Pinel. El estilo Pinel, en todas sus líneas y marcas, es muy juvenil, con diseños extraídos de tendencias internacionales que rigen el mundo entero. La moda evoluciona con los años y Pinel va de la mano con ella trayendo consigo cambios satisfactorios, renovadores y vanguardistas.

La moda Pinel tiene su éxito en que sabe anticiparse a las tendencias. La

utilización de telas bien escogidas que caen con fluidez y son gratas a la vista y al tacto es nuestra mayor cualidad. Todo esto con una adecuada mezcla de fibras y equilibrio en los colores. Una combinación y un conocimiento técnico del material bien trabajado.

Los modelos Pinel están inspirados en la calle y la cotidianidad. Se incluyen los gustos y las necesidades de las consumidoras a través de una intensidad que inunda la metrópoli. Vestimos una mujer ejecutiva y cosmopolita con diseños únicos e irrepetibles.

Cada diseño Pinel es una obra de arte, un sueño que viste la desnudez espiritual y sensible de esta mujer para la que dedicamos nuestro trabajo.

LEONISA: Nació en Medellín el 20 de noviembre de 1956, como una Sociedad Comercial Colectiva, denominada Jiménez Aristizábal & Cía. Confecciones Leonisa. Su propósito ha sido siempre satisfacer necesidades en ropa interior femenina. Comercializa sus productos en más de 20 países con una red de distribución propia y cuenta con instalaciones en Chile, Costa Rica y España, entre otros; se ha caracterizado por su continua innovación en materiales y diseño, lo que ha redundado en reconocimientos como: el Premio Nacional a la Calidad y Diseño Ganador en el Salón Internacional de la Moda, en París, entre muchos otros. También es

reconocida por su gran asistencia a las ferias nacionales e internacionales de la moda, entre las que se encuentra Plataforma K, Colombiamoda, SIL (Salón Internacional de Lingerie) y Lyon, Mode City.

PAULA ANDREA: Diseñadora, que después de ser reina nacional de la belleza, luego virreina universal de la belleza y modelo, se ha convertido en empresaria al crear su empresa Pa/Ba E. U la cual diseña, confecciona y comercializa vestidos de baño y accesorios de playa. Esta empresa ya ha incursionado en el mercado extranjero, al exportar a Estados Unidos, Ecuador, México, Panamá, República Dominicana, España e Inglaterra.

Tendencias de la industria nacional:

- Control al contrabando. Suministrar la información sobre las empresas que ejercen contrabando técnico y abierto a la DIAN, de manera clara y oportuna.
- Incorporación de equipos y maquinaria de base computacional, formas digitalizadas de organización del trabajo.
- Sustitución de maquinaria y equipos de fabricación nacional.
- Transferencia de algunas actividades preexistentes de I+D (Investigación y Desarrollo) hacia el exterior: La IED (Inversión Extranjera Directa) ha adquirido empresas locales, optando por reducir o suspender los esfuerzos nacionales de I+D; paradójicamente se ha avanzado en la modernización

de servicios, por la IED.

- Trabajo en la consolidación de la oferta a través del Consejo Gremial.
- Agregación de valor agregado a los productos.
- Paso de la maquila al “paquete completo”.
- Dinamización de la utilización de fondos de capacitación.

Fortalezas de la industria:

- Gran talento humano con excelentes diseñadores de reconocimiento internacional.
- La industria nacional de textil y confección se ve beneficiada por incentivos aún vigentes como las zonas francas y el régimen de comercializadoras internacionales, entre otros, y los sistemas especiales de exportación e importación.

Debilidades de la industria:

- Falta de integración en la cadena productiva lo que resta competencia internacional. Cada eslabón trabaja como un mundo independiente y separado.
- Falta de comunicación confiable con clientes, proveedores y terceros incluyendo el Gobierno cambiando la forma tradicional e individualista de trabajo por una forma donde todos se enfoquen al consumidor final como una sola empresa.

Ventajas competitivas:

- Excelente percepción por parte del mercado internacional
- Mano de obra calificada y reconocida
- Continua actualización en diseños
- Confiabilidad en tiempos de entrega y de respuesta
- Flexibilidad en tamaño de pedidos y versatilidad en los sistemas de producción modular

2.3.2. Industria Internacional:

En los mercados mundiales, es muy común ver la distorsión causada a la producción y el comercio de los productos textiles por la intervención gubernamental. Esto es más notorio en la fijación de precios finales, pues los aranceles afectan altamente los costos de exportación e importación, situación en la que los gobiernos juegan el papel principal. No bastando con esto, las distorsiones, causadas por ellos, en otros sectores, como el de algodón y fibras sintéticas, también afectan el comercio de textil y confecciones.

Con la supresión del sistema de cupos, en la industria textil, el país más beneficiado fue China, puesto que sus prácticas desleales en las normas internacionales de trabajo y de comercio le permiten tener precios sin competencia; lo que causó un vertiginoso aumento de las importaciones del mundo provenientes de China y una disminución de las importaciones

provenientes del resto del mundo.

Es importante resaltar que China aumentó considerablemente sus exportaciones de textil y confección no solo a los países desarrollados, sino que también a los países de Suramérica, lo que ha provocado dificultades entre los productores locales.

Tendencias de la industria internacional:

- Transferencia de algunas actividades preexistentes de I+D (Investigación y Desarrollo) hacia el exterior: IED adquirió empresas locales, optando por reducir o suspender los esfuerzos nacionales de I+D y paradójicamente se avanzó en la modernización de servicios por IED.
- La generación de empleo productivo y calificado, mediante la adopción de estrategias de innovación y desarrollo tecnológico.
- El apoyo a procesos de transferencia de tecnología, el fortalecimiento del capital humano, la conformación de redes de aprendizaje e innovación, y la integración de agrupamientos industriales y cadenas productivas de empresarios a nivel nacional e internacional.
- Regulación de las normas de importación y exportación, de tal manera que se eliminen las distorsiones del mercado global y que todos los países tengan las mismas oportunidades de acceso a este.
- Paso de la maquila al “paquete completo”.

3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.1. ANTECEDENTES

Patricia Ramírez decidió entrar al mercado textil-confecciones, hace 10 años, con la comercialización de ropa femenina. Después de 2 o 3 años, comenzó el proceso de especialización en la línea playera, que consiste en vestidos de baño y los accesorios propios de estos. En los últimos años, además de la comercialización, también ha incursionado en el diseño y la creación de nuevos modelos de vestidos de baño y su ajuar, estableciendo su marca propia en el mercado local.

Actualmente Patricia Ramírez está inscrita en la cámara de comercio de Cartagena como un establecimiento comercial. En dicho establecimiento, tiene cuatro empleados de nomina: un administrador, un contador y dos asesores en ventas; aunque en temporada de vacaciones se ve obligada a contratar dos asesores en ventas temporales más, puesto que su flujo de compradores aumenta considerablemente. La materialización de sus diseños es llevado a cabo a través de las maquilas y la contratación por prestación de servicios, que hace con pequeñas fundaciones, indígenas y artesanos en distintos lugares del país, con el fin de conseguir alta calidad, bajos costos y eliminar el espionaje industrial. Su clientela se constituye en un 80% de turistas y en tan solo un 20% de locales, aunque cabe anotar que de la mercancía vendida a los turistas, entre un 5% y un 10% se dirige hacia países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá y España.

Esta diseñadora saca al mercado cuatro colecciones anuales que constan de 10 diseños cada una; los cuales se caracterizan por manejar colores básicos y materiales naturales como el coco, el cuero y el bambú, entre otros. Por esta razón sus modelos pueden entrar en la clasificación de exclusividad, brindándole al cliente la satisfacción de sentir que está utilizando una prenda única.

3.2. EXPERIENCIA INTERNACIONAL

La experiencia internacional de la empresa ha sido a través de los pedidos no buscados. Es decir, solo ha vendido a clientes extranjeros que han venido a Cartagena y que han estado en su tienda, aunque ha pasado que algunos se llevan varios modelos y luego se comunican directamente con la diseñadora para solicitar algunos adicionales, los cuales vienen a buscar o se les envían por correo. Es por esto que Patricia Ramírez tiene poca o nula experiencia con relación a la legalización de productos en mercados internacionales.

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1. Organigrama:

Patricia Ramírez aún no está constituida como empresa sino como local comercial, a pesar de tener varios años de estar funcionando y tener marca propia registrada. En este momento, su propietaria es la encargada de todos los procesos administrativos, a excepción de la parte contable, para lo cual contrata a

un contador externo. Por lo tanto, se puede decir que la empresa no tiene definido un organigrama, lo que presenta indicios de falta de claridad en las líneas de autoridad, funciones, responsabilidades y definición en las áreas claves soportes para las estrategias de internacionalización, a la hora de analizar la empresa.

- Área Administrativa y financiera:

Patricia Ramírez además de ser la fundadora, es gerente general, ejerce tanto funciones administrativas como financieras. El encargado del área contable es el señor William Acosta, a través del sistema de outsourcing.

- Producción:

Patricia Ramírez supervisa todos los procesos de producción, desde el diseño hasta el acabado final; además se encarga de las contrataciones necesarias para llevar a termino cada colección, puesto que todo el área es contratada a través del outsourcing con diferentes fundaciones, grupos indígenas y artesanos, y el grupo de manos utilizadas para la producción varía no solo en cada colección, sino en cada prenda; el proceso se divide en diseño, corte y confección.

El proceso de corte y confección se lleva a cabo por medio de maquila, la empresa entrega los materiales naturales a las fundaciones, los artesanos y los indígenas para elaborar la primera parte de la pieza, que son los adornos

en bambú, coco y cuero, etc. para ser entregados luego a los confeccionistas y adicionarlos al vestido de baño y/o al resto del ajuar de playa.

- Mercadeo:

Patricia Ramírez es la encargada de dirigir esta área, además de contar con asesoras de venta en el establecimiento. Para la publicidad y el diseño gráfico utilizados por la empresa, son contratados asesores externos a través de contratos de prestación de servicio.

- Puntos de ventas:

Posee un solo punto de venta, en el cual trabajan dos asesoras en ventas, las cuales en temporada de vacaciones son apoyadas por dos asesoras adicionales para atender el flujo de compradores que aumenta considerablemente.

3.3.2. Producción:

La empresa planea para cada año 4 colecciones que son preparadas durante dos meses para su lanzamiento, de acuerdo a las tendencias del momento y a los materiales que estén siendo más demandados por los clientes. Las colecciones son lanzadas en las épocas del año en que Cartagena es más concurrida por los turistas: Enero, Marzo, Junio, Noviembre.

Los productos de Patricia Ramírez® tienen una alta satisfacción al cliente, pues los clientes tienden a regresar, además de presentan un bajo porcentaje de devoluciones, por debajo del 1%; las que se cambian por productos que ya se encuentran en el almacén, no por dinero, o se le hacen las modificaciones necesarias para repararlo, cuando es posible.

El proceso de producción es altamente vulnerable a los cuellos de botellas, dado que este se realiza en diferentes ciudades y eventos de tipo meteorológico, de seguridad o cualquier otro tipo pueden afectar el tiempo de transportación, el cual se hace por carretera. Es por esto que la empresa es bastante exigente en cuanto a los tiempos de producción y de entrega, además que los periodos de producción son cortos, para poder cumplir con el lanzamiento de las cuatro colecciones y la demanda por requisición de clientes.

En cuanto al manejo de proveedores hay varias empresas certificadas como: LAFAYETTE, TEXTRAMA, COAST CADENA entre otras. En la actualidad cuenta con 20 proveedores aproximadamente de materia prima e insumos. Con los cuales se maneja la forma de pago de contado.

En estos momentos se están definiendo los procesos necesarios en todas las áreas, como administración, producción y mercadeo, para poder empezar el proceso de internacionalización; aunque es un proyecto a mediano plazo no

podemos olvidarnos de la competitividad que presentan los productos y que de la mano de una organización en los procesos los harían altamente competitivo.

3.3.3. Mercados:

Dado el estilo y la intención de llevar “moda” a sus vestidos de baños y ajuar de playa, Patricia Ramírez ha definido su mercado objetivo en las mujeres mayores de 15 años, de los estratos 4, 5 y 6 y turistas de la ciudad de Cartagena; dispuestas a pagar por exclusividad, diseño y alta calidad en este tipo de prendas. Tiene intenciones de entrar a las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Calí, y a mercados internacionales de Europa, Norte América y Sur América. Para lograr esto, ha empezado a trabajar en la investigación de nuevos mercados y en la publicidad; en esta última ha logrado incrementar su popularidad a través de canales de televisión a nivel nacional, vistiendo a diferentes modelos y actrices para programas muy reconocidos en el país; y su aparición en revistas muy exitosas como Fucsia.

Su canal de distribución principal es el punto de venta ubicado en la ciudad de Cartagena en el Barrio de Bocagrande en la avenida San Martín, en los que se concentra el 80% de las ventas para turistas y un 20% de locales, aunque cabe anotar que la mercancía vendida a turistas, entre un 5% y un 10% se dirige hacia países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá y España; se podría decir que sus productos han llegado a otros países por tener la ventaja de encontrarse

situada en una ciudad turística; y además por tener un punto de venta ubicado en la principal zona turística de la ciudad.

Su portafolio de productos está constituido así:

Cuadro 7. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE PATRICIA RAMIREZ®

Líneas	Productos	Diseños (x colección)	Ejemplares (x diseño)	Ejemplares (x colección)	Total Anual
Vestidos de baño	2 piezas	10	6	60	240
	Enterizos	10	6	60	240
	<i>Totales Línea</i>	20	12	120	480
Ajuar de playa	Collares/ Cinturones	5	1	5	20
	Bolsos y Mochilas	5	6	30	120
	Sombreros y Gorras	5	2	10	40
	Pareos / Pañoletas	5	6	30	120
	Pantalones de Playa	5	3	15	60
	Tops de Playa	5	3	15	60
	Sandalias	5	6	30	120
	<i>Totales Línea</i>	35	27	135	540
Total Producción				255	1020

La diseñadora saca al mercado cuatro colecciones anuales, cada una con 20 diseños de vestidos de baño y 5 diseños de cada uno de los productos de la línea de ajuar de playa; en las que se manejan los colores básicos y materiales

naturales como el coco, el cuero, las conchas de mar y el bambú, entre otros; haciendo 6 ejemplares de cada uno de los diseños de vestidos de baño, dos por talla (S, M, L). Principalmente por esta razón sus ejemplares son clasificados como exclusivos, brindándole al cliente la satisfacción de sentir que está utilizando una prenda única.

Una de las estrategias más importantes que la diseñadora usa para generar valor y diferenciación de la competencia es darle a cada una de sus colecciones un toque de modernidad con adornos en materiales naturales, de tal forma que para cada vestido de baño habrá una pieza diferente, debido a que la materialización de sus diseños es llevado a cabo a través de las maquilas y la contratación por prestación de servicios, que hace con pequeñas fundaciones, indígenas y artesanos en distintos lugares del país, con el fin de conseguir alta calidad, bajos costos y eliminar el espionaje industrial; lo que la hace aun más diferente y exclusiva de sus competidores; que en ocasiones usan adornos similares pero con materiales sintéticos.

Para la fijación de precios, la empresa, tiene en cuenta varios factores:

Los costos. El precio de los productos debe superar los costos de producción para no tener pérdidas.

La competencia. Toma como referencia los precios de los competidores más fuertes.

Percepción del cliente. La estrategia de elección es fijar precios altos que insinúen al cliente la alta calidad y exclusividad que tienen las prendas.

Descuentos. No se hacen descuentos ni promociones.

3.3.4. Aspectos Financieros

Ver estados financieros en Anexo 2.

3.3.5. Análisis DOFA

<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Infraestructura del Punto de Venta• Cobertura nacional• Mercadeo masivo• Conocimiento de mercado• Incursión en mercados de la competencia• Falta de Organización para cada uno de los departamentos internos de la empresa• Una sola persona trabaja en todas las áreas de la empresa, no se han delegado cargos.	<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Concepto a desarrollar (moda y estilo de los vestidos de Baño y el Ajuar de Playa)• Innovación en diseños de los productos para cada colección.• Capacidad de producción adaptable.• Variación de producto según las tendencias del mercado.• Calidad reconocida.• Materiales de calidad.• Know how
<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• No hay demasiada competencia en el sector	<p><u>AMENAZAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• No conoce los mercados extranjeros.

<p>que trabaje con materiales naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de competidores. • Good Will • Empezar a exportar a los países a los que han tenido ventas ocasionales. (Ventas a turistas extranjeros) 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene clientes fijos (Turistas) • Competencia "no hay enemigo pequeño" • No estar bien posicionado a nivel nacional.
---	---

4. MEDICIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR

4.1. INTENSION EXPORTADORA

Analizando los factores que componen la intención exportadora de una empresa podemos concluir que Patricia Ramírez no está, hasta el momento, lo suficientemente comprometida con la actividad internacional, pues sus motivaciones son netamente reactivas, no destina los recursos necesarios para la investigación de mercados y la expansión de la empresa.

A pesar de lo anterior, la empresa está buscando mayor cubrimiento a nivel nacional, y aunque ha logrado aumentarlo, este no es constante, puesto que está haciendo sus primeros contactos y solo cuenta con un punto de venta, sin embargo tiene como objetivo a mediano plazo situar puntos de venta en las principales ciudades del país. (Ver tabla pág 48)

Nivel de Conocimientos de los Mercados Internacionales:

Patricia Ramírez® considera que la exportación es el paso inicial hacia la

expansión de la empresa y de su mercado, sin embargo sabe que esto implica un gran esfuerzo en la preparación de la empresa para satisfacer las exigencias de los diferentes mercados. La experiencia exportadora que ha tenido, solo ha sido a través de los pedidos no buscados, con ventas voluminosas a escasos compradores, razón por la cual el nivel de conocimientos de los trámites, papeleo, exigencias aduaneras y demás procesos de legalización de productos en mercados internacionales es muy bajo. Según estas ventas la adaptación de productos es innecesaria, puesto que sus diseños han sido de total aceptación.

El hecho de haber exportado de manera ocasional a mercados como Estados Unidos, España, Ecuador y Panamá no significa que la empresa conoce estos mercados, por lo que le falta realizar investigaciones que le permitan acercarse a los gustos y las preferencias de los clientes potenciales, tener una mejor idea del funcionamiento del mercado y así, saber qué estrategia aplicar.

En Costa Rica les interesa llevar el proceso de internacionalización hasta su punto más elevado, que sería la implantación de un punto manufacturero dados los bajos costos en la mano de obra y su ubicación estratégica para la distribución a centro y norte América; este proyecto es un objetivo a largo plazo.

Cuadro 8. INTENCION EXPORTADORA

Variables	Indicadores de medición	Información Específica empresa	Calificación
1. MOTIVACIONES PARA SALIR A EXPORTAR (Relación actividades Proactivas / reactivas por encima de 4)	Motivaciones proactivas		3,5
	Planeación Estratégica	4	
	Economías de Escala	4	
	Diversificación Riesgos	1	
	Contactos en el exterior	5	
	Decisión de expansión la empresa	5	
	Motivaciones reactivas		
	Situación coyuntural del mercado doméstico	1	
	Oportunidades Mercado	5	
	Oportunidades Acuerdos	4	
	Pedido no buscado	5	
2. Asignación de recursos para su preparación	Investigación de mercados internacionales	3	3,0
	Innovaciones	5	
	Expansión de la empresa	3	
3. Perspectivas sobre la actividad internacional definidas	La empresa tiene perspectivas definidas para los próximos tres años	4	2,5
4. Percepción de Riesgo de la Actividad Internacional	Son de alto riesgo	3	4,5
Puntaje Intención Exportadora			3,375

4.2. HABILIDADES DE EXPACION: CAPACIADES DE EXPACION ANTERIOR

En este momento, la empresa, tiene un solo punto de venta en una única ciudad, Cartagena; y está a cargo de su propietaria, Patricia Ramírez y cuenta con un equipo de trabajo de 3 a 5 empleadas, dependiendo de la temporada.

La producción está a cargo de fundaciones y artesanos que contrata por temporadas, aunque en los últimos años ha mantenido constante la contratación de los mismos.

Cuadro 9. COMPORTAMIENTO DE EXPANSION

a. Comportamiento expansión (35%)				
Variables	Indicadores de medición		Información Específica empresa	Calificación (/5)
Cobertura de Mercadeo	Número de Ciudades atendidas	(S)	1	4,0
	% Ventas NO Locales	(S)	80%	
Variación de Tamaño	Var. Vol. Ventas	(S)	43%	3,2
	Var. Tamaño Activos	(S)	20%	
	Var. No. Empleados (Fijos vs. Temporales)	(T)	50%	
Estructura de propiedad (Concentración de la toma de decisiones)	Variación en el No. De Socios		0	3,5
	Estructura Familiar	(T)	No	
	Se tiene una Junta Directiva		No	
Puntaje Comportamiento de Expansión				3,57

Cobertura del Mercado:

La empresa genera en su ciudad, Cartagena, el 100% de sus ventas totales. Su clientela se constituye en un 80% de turistas y en tan solo un 20% de locales, aunque cabe anotar que de la mercancía vendida a los turistas, entre un 5% y un 10% se dirige hacia países como Estados Unidos, Ecuador, Panamá y España.

Dinámica de Crecimiento:

Las ventas entre 2003 y 2005 tuvieron un aumento promedio del 16% anual, mas el último año tuvo un crecimiento del 42.8%, debido al incremento del turismo en la ciudad. La variación en el número de empleados se presenta en las temporadas altas, cuando la clientela en el almacén aumenta notoriamente y la empresa se ve en la necesidad de duplicar su número de asesoras de ventas. Las últimas 10 temporadas, Patricia Ramírez® ha mantenido una continuidad con las 2 empleadas temporales.

La empresa cuenta con un promedio de 20 proveedores (fundaciones y artesanos) quienes se encargan del trabajo artesanal que llevan las aplicaciones y accesorios de las prendas, produciendo para cada colección alrededor de 200 piezas. A su vez, la capacidad de producción de la empresa está sustentada en la capacidad de las fundaciones y los artesanos, pues como ya lo dijimos Patricia Ramírez® solo produce por medio de estos.

Estructura de Propiedad:

Patricia Ramírez creó la empresa el 3 de Noviembre de 1998, fecha en la cual la registró como establecimiento comercial ante la Cámara de Comercio, con razón social Boutique La Canela; apareciendo ella como única propietaria y siendo quien controla el 100% de las decisiones de la empresa, puesto que no posee junta directiva; piensa cambiar la razón social para empezar a exportar con el nombre de la marca que ya tiene registrada, Patricia Ramírez®.

4.3. CAPACIDADES COMPETITIVAS ACTUALES

Variedades de canales

Actualmente tienen un canal de distribución:

Punto de Venta Directo 100%

Sus principales clientela se constituye en un 80% de turistas y un 20% de locales

Variedad de Líneas

Su portafolio de productos está constituido por dos líneas:

- Vestidos de Baño

- Dos piezas.
- Enterizos.

- Ajuar de Playa

- Collares/Cinturones

- Bolsos y mochilas
- Sombreros gorras
- Pareos y pañoletas
- Pantalones
- Tops de playa
- Sandalias

La empresa desarrolla normalmente 4 colecciones al año de la línea de vestidos de baño y ajuar de playa.; ya que se pretende que para cada vestido de baño halla un ajuar único. En la actualidad la empresa tiene un portafolio de 9 tipos de producto.

Desarrollo de Nuevos Productos:

Patricia Ramírez se caracteriza por estar en un sector donde es necesaria la continua innovación en la moda de los vestidos de baños y su ajuar, lo cual no era muy común hasta que ellos lo implementaron. Para ello hay una persona encargada de estar al tanto de las tendencias de la moda e implementarlas en sus productos.

Como se puede apreciar según la tabla, la empresa tiene algunos puntos fuertes en cuanto a recursos disponibles, pero a la vez hay otros en los que deben trabajar para mejorar su competitividad.

B. Habilidades Competitivas (35%)				
Variables	Indicadores de medición		Información Específica empresa	Calificación (/5)
Innovación	Amplitud de líneas actuales y Concentración Ventas en una sola línea		9	4,5
	No. Nuevos productos al año	(S)	220	
	Departamento de Diseño	(S)	Si	
	Auto evaluación Empresa (Innovación en Procesos)		5,0	
	Auto evaluación Empresa (Diseño y Originalidad)		5,0	
Canales	Variedad de Canales		1	2,0
Disponibilidad de recursos	Existencia de un departamento de Mercadeo	(T)	Si	4,0
	Personal Calificado en mercadeo	(T)	Si	
	Formación en aspectos de Comercio Exterior		5,0	
	Disponibilidad en recursos financieros (Comparar con Variación en Activos)		5,0	
Calidad	Certificación	(T)	No	3,5
	Encuesta de Satisfacción		Si	
	% Devoluciones		0,5%	
	Auto evaluación Empresa (Producto)		5,0	
	Auto evaluación Empresa (Servicio)		5,0	
Conocimiento mercado	Auto evaluación Empresa (Promedio de las variables)	(S)	3,5	3,5
	Auto evaluación Empresa (Conocimiento)	(S)	4,0	
Productividad	Auto evaluación Empresa (Productividad)		4,0	4,0
Tecnología	Auto evaluación Empresa (Tecnología)		5,0	3,0
Puntaje Habilidades Competitivas				3,50

Calidad:

La empresa todavía no cuenta con un reconocimiento de calidad, pero se están implementando las mejoras necesarias para en el futuro obtener certificados de calidad a nivel nacional e internacional (ISO e ICONTEC).

Patricia Ramírez asegura que el porcentaje de devoluciones es bastante bajo, de tan solo un 0,5% de las ventas, lo que indica la satisfacción del cliente con el producto y afirma que esto se debe a que cada pieza utilizada en la elaboración de los productos, es previamente examinada y seleccionada, para mantener un alto nivel de calidad en las prendas.

Cuadro 10. PERCEPCION DE BARRERAS

<u>c. Percepción de barreras (20%)</u>				
Variables	Indicadores de Medición		Información Específica Empresa	Calificación (/5)
INTERNAS				
Conocimiento de mercado	Información de mercados	(S)	3,0	3,0
Planeación estratégica	Plan estratégico (metas, escenarios, planes de contingencia)	(S)	1,0	2,0
Diferenciación productos	Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según mercados	(S)	5,0	5,0
Conocimientos aspectos legales	Conocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales	(S)	1,0	1,0
Análisis	Fortaleza en el análisis de	(T)	3,5	3,5

información de mercados	la información de mercados			
EXTERNAS				
Barreras tarifarias	Barreras tarifarias en el país	(S)	3,0	4,0
Infraestructura externa	Infraestructura externa	(S)	1,0	4,0
Acceso al Crédito	Acceso al crédito (financiar operación internacional)		4,0	4,0
Puntaje Percepción de Barreras				3,31

El desconocimiento acerca de posibles mercados y la necesidad de una formación apropiada en comercio exterior hacen de los factores relevantes para la posible internacionalización de la empresa. El trabajar para mejorar estas variables y la capacidad financiera actual de la empresa se reflejaría en una percepción distinta de las barreras en el momento de exportar y se daría un gran paso hacia el proceso de internacionalización.

Cuadro 11. PERFIL DEL EMPRESARIO

<u>d. Perfil del Empresario (10%)</u>				
Variables	Indicadores de medición		Información Específica empresa	Calificación (/5)
Nivel de estudios	Año de estudios total (más de 17 años de estudio)	(S)	>20	4,5
Percepción de la actividad internacional –	Son las que más contribuirán al crecimiento de la empresa	(S)	5,0	3,0

riesgo, crecimiento, impacto costos	Disminuirán los costos operacionales de la empresa	(S)	5,0	
	Son de alto riesgo	(S)	2,5	
Puntaje Perfil del Gerente				3,75

El equipo gerencial se convierte en un factor de potencialidad importante. El compromiso, deseo e intención son claves para el éxito del proceso de exportación. Lo que indica que la coordinación y el manejo de las actividades de la empresa que en su mayoría son manejadas por ella, deben empezar a delegarse en personal altamente capacitado y que generen nuevas perspectivas de cambio a la empresa; que ayuden a poner en marcha un esquema organizacional estructurado y con funciones definidas, para una coordinación en el plan de trabajo.

Cuadro 12. CONCLUSIONES SOBRE EL PLAN EXPORTADOR

Comportamiento de Expansión	35%	3,57
Capacidades Competitivas	35%	3,50
Percepción de Barreras	20%	3,31
Perfil del Gerente	10%	3,75
Total		3,51

Patricia Ramírez quiere exportar, mas la empresa no tiene los elementos estructurales ni el funcionamiento, que demuestren esa intención exportadora.

Recomendaciones:

La empresa debería redefinir los factores que los motivan a empezar su proceso de internacionalización a razones proactivas dado que estas ayudan a las empresas a tener mayor claridad y continuidad en dicho proceso; actualmente la mayoría de razones que los motivan a exportar son reactivas.

En las exportaciones realizadas a Panamá, Ecuador y Costa Rica no se llevó a cabo ningún estudio de mercados, dado que los clientes fueron quienes impulsaron todo el proceso viniendo a la empresa y realizando la negociación aquí en Colombia. Podemos decir que la investigación de mercados internacionales debe ser su principal prioridad para tener la posibilidad de un acceso competitivo a los mercados objetivo.

En cuanto a la destinación de recursos, innovaciones y expansión de la empresa, están en un buen camino para iniciar el proceso de exportación. La empresa tiene objetivos muy claros a mediano plazo sobre su proyección internacional.

En general, la habilidad de expansión de la empresa es buena. Su dinámica de crecimiento es muy eficiente por la metodología utilizada en la producción por medio de maquilas, esto le permite a la empresa variar su capacidad de producción sin incurrir en mayores costos. Por otro lado, aunque en su estructura de propiedad se encuentra constituida por una sola persona (empresa

unipersonal), en el momento de toma de decisiones se tienen en cuenta las opiniones de la administradora del local, lo que garantiza una toma de decisiones integral acorde con las capacidades y necesidades de la misma.

Sin embargo, como todavía no hay una cobertura del mercado nacional se ven grandes deficiencias pues la concentración de las ventas es muy alta en Cartagena, lo que implica una muy baja incursión en los diferentes mercados nacionales. Lo recomendable en este caso es iniciar su expansión a nivel nacional por medio de subsidiarias y distribuidores en las principales ciudades del país para fortalecerle y adquirir mayor experiencia en incursión de mercados, para así hacerse mas eficiente en costos y distribución de productos, obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado.

La capacidad competitiva más desarrollada de la empresa es la innovación, factor que le ha permitido ser un actor importante en el mercado local y por este mismo motivo el reconocimiento de clientes internacionales interesados en sus productos. La constante innovación de sus líneas será, definitivamente, un diferencial bastante importante en su proceso de internacionalización. Esta innovación se ve reflejada en el desarrollo de sus nuevas cuatro colecciones al año, y en el concepto de imprimirle moda al tipo de productos que ellos manejan.

En cuanto a los canales de distribución, el 100% de las ventas totales se realizan

por medio de su único punto de venta directo; esto tiene implicaciones positivas y negativas a su vez. Las ventas no dependen de un cliente mayoritario dado que en el punto de venta se encuentran una amplia variedad de clientes que compran al detal, lo que hace muy improbable que halla un cambio brusco de la demanda por razones externas a la empresa.

La variación en líneas le permite tener a la empresa un amplio margen de acción en los diferentes mercados y una diversificación del riesgo en cuanto a la disminución en las ventas de alguna línea específica.

En cuanto a la calidad es un buen indicio el reconocimiento a nivel local y los procesos de mejoramiento para la obtención de certificaciones nacionales e internacionales en el futuro. A su vez el poseer un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que es un factor importante que se refleja en el potencial exportador de una empresa.

La debilidad de la empresa en cuanto a capacidad competitiva es la deficiencia de recursos claves para el proceso de internacionalización como por ejemplo la falta de planeación estratégica y la falta de manejo de idiomas; recomendamos destinar recursos para la ampliación y obtención de estos recursos claves.

En nuestra percepción de barreras para esta empresa encontramos que se debe

trabajar en la información de mercados y en la formación de personal en comercio exterior dado que según las características de la empresa son los principales obstáculos a superar para iniciar un buen proceso de internacionalización.

INTELIGENCIA DE MERCADOS

PATRICIA RAMÍREZ ®

OBJETIVO:

Encontrar los mercados más atractivos para que incursione la diseñadora PATRICIA RAMÍREZ ®, con sus diseños innovadores y novedosos que se mantienen en la vanguardia de la moda actual; por esta razón el proceso de internacionalización que realizaremos será una selección de los mercados objetivos que estén acorde con las perspectivas de la empresa, y que se observen viables para los procesos de incursión y desarrollo de los mismos. Para la selección de estos mercados investigaremos las posibles oportunidades y amenazas, y teniendo en cuenta sus debilidades y fortalezas, para así evaluar la capacidad de respuesta de la empresa.

1. PRESELECCIÓN DE MERCADOS A ESTUDIAR

Este proceso se hace mediante la selección y el análisis de las variables, en cada uno de los países, lo que va reduciendo las bolsas de países para al final quedar con el grupo que mejor cumple las condiciones y permite el ingreso de la empresa al mercado.

1.1. PRESELECCION DE LA PRIMERA BOLSA DE PAISES

Definición de variables:

se considerarán las siguientes variables como factores determinantes para la selección de la primera bolsa de países:

- Ubicación geográfica
- El idioma (Español – Inglés)
- Las preferencias de la empresa.

Dando como resultado la bolsa de países que a continuación presentamos:

- Ecuador
- Venezuela
- México
- Puerto Rico
- Costa Rica
- Chile
- Perú
- Panamá
- R. Dominicana
- El Salvador

- Argentina
- Guatemala
- España
- Canadá
- EUA
- Reino Unido

1.2. PRESELECCIÓN DE LA SEGUNDA BOLSA DE PAÍSES:

Definición de las variables:

Como criterios de selección para la segunda bolsa, tuvimos en cuenta las siguientes variables:

- Porcentaje de participación en las exportaciones Colombianas de las partidas arancelarias de interés.
- Acuerdos comerciales
- Características económicas: moneda, desempleo, PIB nacional, variación PIB y PIB per. capita.

Para el análisis, ver tabla en la siguiente página.

Quedando los siguientes países

- Ecuador

- Venezuela
- Perú
- Panamá
- México
- Puerto Rico
- España
- Costa Rica
- Chile
- Canadá
- Reino Unido
- EUA

Cuadro 13. ANALISIS DE LOS PAISES DE LA SEGUNDA BOLSA

País	% de participación de exportaciones de Colombia de las partidas arancelarias		Acuerdos Comerciales	Datos Económicos				
	611241	611249		Tasa de Cambio	Desempleo	PIB (Millones USD)	% var. PIB	PIB Per Capita
Ecuador	4.83%	0.00%	Si	2169,50	10,6%	60.480	3,6%	4.500
Venezuela	14.84%	0.00%	Si	1,01	8,9%	176.400	8,8%	6.900
Perú	2.39%	0.00%	Si	681,91	7,2%	181.800	6,5%	6.400
Panamá	1.78%	0.12%	Si	2169,50	8,8%	25.290	16,2%	7.900
República Dominicana	1.11%	9.61%	Si	67,21	16,0%	73.740	7,2%	8.000
El Salvador	0.38%	0.00%	Si	247,94	6,0%	33.200	4,2%	4.900
México	19.22%	6.91%	Si	197,37	3,2%	1.134.000	4,5%	10.600
Puerto Rico	4.51%	0.00%	Si	2169,50	12,0%	74.890	0,5%	19.100
Argentina	0.00%	0.00%	Si	699,95	10,2%	599.100	8,5%	15.000
Guatemala	0.91%	0.00%	Si	282,30	3,2%	60.570	4,6%	4.900
España	3.13%	2.01%	Si	2910,90	8,1%	1.070.000	3,6%	27.000
Costa Rica	3.63%	57.27%	Si	4,19	6,6%	48.770	4,7%	12.000
Chile	1.81%	0.00%	Si	4,05	7,8%	203.000	4,2%	12.700
Canadá	0.29%	19.06%	Si	1882,80	6,4%	1.165.000	2,8%	35.200
Reino Unido	1.58%	0.00%	Si	4277,30	2,9%	1.903.000	2,7%	31.400
USA	34.91%	0.45%	Si	2169,50	4,8%	12.980.00	3,4%	43.500

1.3. PRESELECCION DE LA TERCERA BOLSA:

Definición de variables:

Las variables utilizadas para obtener la tercera bolsa y que son criterios de comparación y selección entre los países las enunciamos a continuación:

- Población
- Inflación (%)
- Devaluación (%)
- Barreras arancelarias
- Flete aéreo

País	Población	Inflación	Devaluación	Arancel	Flete Aéreo (peso mínimo)
Ecuador	13.547.510	3,4%	0.0%	0%	\$50 - \$91
Panamá	3.191.319	2,6%	0.0%	5% - 10% + otros impuestos	\$85
España	40.397.842	3,5%	15.13%	0%	\$60 - \$100
México	107.449.525	3,4%	-3.73%	0%	\$85
Venezuela	25.730.435	15,8%	11.98%	0% + otros impuestos	\$50 - \$91
Chile	16.134.219	3,6%	-7.8%	0%	\$50 - \$85
Perú	28.303.603	2,1%	4.34%	0%	\$50 - \$85
Puerto	3.927.188	6,5%	0.0%	0%	\$70 - \$85

Rico					
Costa Rica	4.075.261	12,1%	6.38%	14%	\$85
Canadá	33.098.932	2,0%	-3.22%	0%	\$85
Reino Unido	60.609.153	3,0%	11.96%	0%	\$100
Estados Unidos	298.444.215	2,5%	0.0%	0%	\$85 - \$110

Luego de la selección, la tercera bolsa de países es la siguiente:

- Ecuador
- Venezuela
- Perú
- Panamá
- México
- España
- Chile
- Canadá
- Reino Unido
- EUA

2. PRIORIZACIÓN DE MERCADOS

Una vez seleccionados los 10 países de la segunda bolsa, procedemos a realizar el modelo de priorización propuesto en la “Guía Informe Inteligencia de Mercados”

que se encuentra en el anexo 1. Para lo cual se seleccionan las variables que se considera afectan más el ingreso de la empresa al mercado

2.1. CRITERIOS PARA PRIORIZACION DE PAISES

Las variables que serán usadas para empezar el modelo de priorización son aquellas consideradas más relevantes para la cuantificación aproximada de cada uno de los países a los que la diseñadora Patricia Ramírez® puede considerar como uno de los futuros destino de las exportaciones.

En esta evaluación de variables se podrá encontrar que a primera vista algunas no parecen cuantificables, pero al asignar criterios de valoración se puede observar una ponderación realista y equitativa, porque de lo contrario siempre saldrían favorecidos los países más ricos.

Cuadro 13. VARIABLES PARA PRIORIZACION DE LOS PAISES

Variable	Nombre de la variable	Ponderación
V1	Ingreso per. cápita	10
V2	Población por encima de la línea de pobreza	10
V3	% Turistas según nacionalidad	20
V4	Porcentaje de empleo	15
V5	Flete aéreo (peso mínimo 80kg)	15
V6	Importaciones del mundo	20
V7	Tasa cambiaria	20
V8	Crecimiento del turismo	15
V9	Preferencias de la empresa	15

V10	Arancel	15
V11	Ubicación	10

- V1: Ingreso per. Capita (10): Esta variable nos permite identificar el poder adquisitivo de los habitantes de un país, lo cual es importante para la comercialización del producto, ya que esta dirigido a personas de un nivel medio y alto. Sin embargo el peso no es muy alto pues esta variable no es factor completamente definitivo y totalmente veraz de un ingreso real para los estratos sociales altos.
- V2: Población Encima de la Línea de Pobreza (10): Esta variable arroja el porcentaje de la sociedad que tiene un nivel de vida por encima de las condiciones mínimas, y acompañada por las variables V1 y V4 ofrecen una visión más acertada de la concentración de la riqueza en el país.
- V3: % Turista Según Nacionalidad (20): Esta variable nos permite conocer el porcentaje de los países escogidos en la bolsa numero 2, que visitan frecuentemente el país, permitiendo evaluar el preconocimiento que hay de los productos colombianos y la posibilidad de acercamiento a la marca.
- V4: Porcentaje de Empleo (15): El conocimiento de esta variable identifica la parte de la población en ejercicio de una actividad económica que le brinda

acceso a bienes de consumo no considerados de primera necesidad, puesto que, para este análisis, también se tuvo en cuenta el nivel de subempleo.

- V5: Flete aéreo (peso mínimo 80Kg) (15): El establecimiento de esta variable permite identificar si los costos de un producto al momento de exportar cambiaran significativamente, o si será necesario tener una segunda opción para transportarlos, de tal forma que el precio del producto no tenga un incremento muy alto y se puede incursionar con precios competitivos al nuevo mercado.
- V6: Importaciones del Mundo (20): Conocer el volumen de importaciones de cada país en las posiciones arancelarias de interés, proporciona una idea de la necesidad del producto en el país.
- V7: Tasa cambiaria (20): Precio de la moneda de un país en relación con el de otra moneda; lo que la convierte en una variable importante a estudiar, pues entre más cuesta la moneda extranjera más beneficiosas serán las exportaciones hacia ese país.
- V8: Crecimiento del Turismo (15): Esta variable es determinante ya que el conocer el crecimiento del turismo en los países nos permite identificar cuales

de estos tienen mayor flujo de turistas, y por consiguiente cual será el de mayor destino de exportaciones del producto.

- V9: Preferencia de la Empresa (15): Debido a que la experiencia exportadora de la empresa ha sido por pedidos no buscados y contactos establecidos, hemos tomado esta variable con una ponderación significativa ya que demuestra la familiarización que se ha tenido con algunos países; y al mismo tiempo nos permite conocer la disposición de empresario para la entrada a nuevos mercados.
- V10: Arancel (15): En esta variable se investigaron las preferencias y beneficios que tiene Colombia en las posiciones arancelarias de los productos de la empresa, esta es una de las variables más importantes, pues el arancel que se le aplique al producto es un factor determinante en el costo del mismo, y este a su vez determina la competitividad de la empresa en ese mercado
- V11 Ubicación (10): En esta variable se tiene en cuenta la cercanía geográfica, el clima, su zona costera, y la distancia psíquica que está definida como el conjunto de factores que dificultan el flujo de información entre los mercados y la empresa y causan una percepción de lejanía en esta última. Estos factores

incluyen: el idioma, la cultura, las prácticas directivas, el nivel de educación, el sistema político, etc.

2.2. PRIORIZACIÓN DE LOS PAÍSES

El resultado de la priorización de los países, según el modelo, se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro 14. PRIORIZACIÓN

PRIORIZACIÓN	
USA	131,51
España	95,37
Ecuador	88,59
Venezuela	88,44
Reino Unido	88,39
Canadá	86,04
Panamá	84,40
México	72,75
Chile	71,84
Perú	70,42

Esto nos dice que los países que tienen unas mejores condiciones para entrar son USA, Ecuador y España, sin embargo clasificamos los países de la siguiente forma de acuerdo a las metas, objetivos y prioridades de la empresa:

Países Objetivos: Estados Unidos y Ecuador estos son los países donde la empresa tiene contactos y ya ha tenido experiencia exportadora, a su vez salieron en segundo y tercer puesto en la tabla de priorización, lo que los convierte en los

países a incursionar por parte de la empresa en el corto plazo en su proceso de internacionalización.

Países Alternos: España. Este es un país a incursionar en el mediano o largo plazo, pues es mejor adquirir experiencia en países más cercanos psíquicamente, por adaptación del producto, negociación y distancia geográfica, entre otros factores. Adicionalmente, Estados Unidos y Ecuador son mayores socios comerciales de Colombia, ya que ocupan el primer y tercer lugar de destino de las exportaciones nacionales, mientras que España ocupa el octavo lugar.

Países de Contingencias: Venezuela y Reino Unido. Se tienen en cuenta estos países como otros posibles mercados por estar en los primeros puestos en el modelo de priorización así como en el caso de Venezuela su alta variación del porcentaje en turismo y su cercanía. Por otro lado Reino Unido es el país que tiene mayores importaciones de las partidas arancelarias de interés y una tasa cambiaria alta.

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MERCADOS ESTUDIADOS

3.1. ASPECTOS MACROECONOMICOS Y SOCIODEMOGRAFICOS:

De los primeros tres países de la tabla de priorización, el que cuenta con una mayor población es EE.UU., que además muestra unos ingresos de sus habitantes bastante elevados. Con una diferencia, altamente pronunciada, le sigue

España y mucho más alejados se encuentra Ecuador. Por su parte, el PIB nacional de estos países presenta una situación similar, aunque su crecimiento ha sido muy parecido en los tres países, siendo un poco menor el de Estados Unidos.

La inflación más baja es la de EE.UU. lo que se traduce en un escenario favorable para productos extranjeros, lo sigue Ecuador y el de más alta inflación es España aunque no hay que preocuparse por la paridad cambiaria ni por la devaluación, debido a que la moneda (Euro) es bastante fuerte.

La tasa de desempleo es una variable que se relaciona con el consumo interno de un país puesto que estas tienen una relación inversamente proporcional, debido a la falta de ingresos suficientes que permitan el consumo de productos de segunda y tercera necesidad, como es el caso del nuestro. Desafortunadamente, esta relación genera un círculo vicioso dado que la disminución en el consumo interno se refleja en falta de recursos para mantener ventas en los establecimientos comerciales, generando recortes de personal por recortes de presupuesto. De los tres países a analizar, Estados Unidos tiene el menor porcentaje de desempleo, 4,8%, seguido por España con un 8,1%; y por último, Ecuador con un desempleo del 10,6%, en donde también se percibe un alto porcentaje de subempleo, con el 47%. Este factor tiene un efecto muy similar al desempleo pues también representa una disminución en el ingreso per capita, ya que representa a la población empleada con un pago insuficiente.

3.2. ESTABILIDAD POLITICO - ECONOMICA:

Los factores que se tuvieron en cuenta en este análisis son el riesgo país, la devaluación, la inflación y los aspectos políticos de interés.

Como primera medida escogimos el indicador riesgo país para hacernos a una idea de lo posibles riesgo de invertir en este país; a continuación daremos una breve explicación sobre esta variable.

El llamado “riesgo país” mide la capacidad financiera de una nación de pagar sus deudas externas. La medida tradicional es realizada por el banco de inversiones de EE.UU., J.P. Morgan, y expresa la sobre tasa que se exige sobre el rendimiento de los bonos de Estados Unidos emitidos en dicho país; es decir, el rendimiento que deberá tener un bono emitido en la republica de ecuador en Dólares pagadero a 10 años, la diferencia entre el rendimiento efectivo entre los bonos del tesoro de los Estados Unidos y este bono es lo que se llama el riesgo país y esa medido en puntos básicos.

Al aumentar ese indicador, los analistas entienden que las posibilidades de pago de las deudas asumidas se reducen. Las calificaciones afectan las decisiones políticas y económicas.

Cuadro 15. ANALISIS DEL ASPECTO POLITICO ECONOMICO DE LOS PAISES

ASPECTOS MACRO	USA	ECUADOR	ESPAÑA
Localización del país	Norte América, bordeando a ambos Océanos, Atlántico y Pacífico, entre Canadá y México	América Sur Occidental, bordeando el Océano Pacífico en el Ecuador, entre Colombia y Perú	Europa Sur Occidental, bordeando la Bahía de Vizcaya, Mar Mediterráneo, Océano Atlántico Norte y Montes Pirineos, Sur Occidente de Francia
Área geográfica	<p><i>Total:</i> 9,826,630Km² <i>Tierra:</i> ,161,923Km² <i>Agua:</i> 664,707Km²</p> <p><i>nota:</i> incluye solo los 50 estados y el Distrito de Columbia</p>	<p><i>Total:</i> 283,560Km² <i>Tierra:</i> 276,840Km² <i>Agua:</i> 6,720Km²</p> <p><i>nota:</i> incluye Galápagos</p>	<p><i>Total:</i> 504,782Km² <i>Tierra:</i> 499,542Km² <i>Agua:</i> 5,240Km²</p> <p><i>nota:</i> existen 2 ciudades autónomas - Ceuta y Melilla - y 17 comunidades autónomas que incluyen la Islas Baleáricas las Islas Canarias, y tres pequeñas posesiones en las costas de Marruecos - Islas Chafarrinas, Peñón de Alhucemas, y Peñón de Vélez de la Gomera</p>
Población y distribución	<p><i>Total:</i> 298,444,215 (Jul-06 est.) <i>Edad:</i> 0-14 años 20.4% 15-64 años 67.2%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total • Edad • Género 	<p><i>Total:</i> 13,547,510 (Jul-06 est.) <i>Edad:</i> 0-14 años 33% 15-64 años 61.9%</p>	<p><i>Total:</i> 40,397,842 (Jul-06 est.) <i>Edad:</i> 0-14 años 14.4% 15-64 años 67.8%</p>

<ul style="list-style-type: none"> Grupos étnicos más importantes 	<p>>65 años 12.5%</p> <p><i>Género:</i> 0.97 Hombre/Mujer</p> <p><i>Grupos étnicos:</i> blancos 81.7%, negros 12.9%, asiáticos 4.2%, amerindios y nativos de Alaska 1%, nativo de Hawai y otras islas del Pacífico 0.2%</p>	<p>>65 años 5%</p> <p><i>Género:</i> 1 Hombre/Mujer</p> <p><i>Grupos étnicos:</i> mestizos 65%, amerindios 25%, Españoles y otros 7%, negros 3%</p>	<p>>65 años 17.7%</p> <p><i>Género:</i> 0,96 Hombre/Mujer</p> <p><i>Grupos étnicos:</i> Mediterráneos y Nórdicos</p>
PIB	\$12,980,000,000,000	\$60,480,000,000	\$1,070,000,000,000
Ingreso per capita	\$43,500	\$4,500	\$27,000
Tasa de crecimiento del PIB (real)	3,4%	3,6%	3,6%
Moneda	Dólar (USD)	Dólar (USD)	Euro (EUR)
Devaluación	0.0%	0.0%	15.13%
Inflación	2.5%	3.4%	3.5%
Tasa de desempleo	4.8%	10.6% (subempleo 47%)	8.1%
Aspectos políticos de interés <ul style="list-style-type: none"> Gobierno Grupos de 	<p><i>Tipo de gobierno:</i> República federal con fuerte tradición democrática. El poder se</p>	<p><i>Tipo de gobierno:</i> República basada en un sistema de derecho civil. Sistema de tres poderes,</p>	<p><i>Tipo de gobierno:</i> Monarquía Constitucional Hereditaria con un régimen de democracia parlamentaria. Los</p>

<p>oposición riesgos para inversión extranjera o comercio</p>	<p>divide en tres ramas, ejecutiva, legislativa y judicial <i>Estado actual:</i> Estado social de derecho democrático. <i>Grupos de oposición:</i> NA* <i>nota:</i> En Estados Unidos, se encuentran bastantes ONG pero estas no se pueden considerar como grupos de oposición dado que tienen intereses específicos y no a nivel general. Como ejemplo mencionamos a Greenpeace que es una ONG exclusiva para la protección del medio ambiente.</p> <p><u>*www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html</u></p>	<p>ejecutivo, legislativo y judicial <i>Grupos de oposición:</i> Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE) [Leonidas IZA, presidente]; Coordinador de Movimientos Sociales (CMS sociales) [F. Napoleón SANTOS]; Federación de Evangelistas Indígenas de Ecuador (FEINE) [Marco MURILLO, presidente]; Federación Nacional de Indígenas Afro-Ecuatorianos y Campesinos (FENOCIN) [Pedro DE LA CRUZ, presidente]; Frente Popular (FP) [Luís VILLACIS]</p>	<p>poderes están divididos en legislativo, ejecutivo y judicial. <i>Grupos de oposición:</i> Intereses de negocio y de la tenencia de tierras; Iglesia católica; sindicatos libres (autorizados en abril de 1977); Unión General Socialista de Trabajadores o UGT y Unión Sindical de los Trabajadores o BSG independiente más pequeña; estudiantes universitarios; Confederación del Sindicato de las Comisiones o de CC.OO de los trabajadores.</p>
<p>Situación de la balanza de pagos • Superávit</p>	<p>\$-862,300,000,000 (2006 est.)</p>	<p>\$727,000,000 (2006 est.)</p>	<p>\$-98,600,000,000 (2006 est.)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Déficit • Tendencias 						
PIB - composición por sector	<i>Agricultura: 0.9%</i> <i>Industria: 20.4%</i> <i>Servicios: 78.6% (2006 est.)</i>	<i>Agricultura: 6.3%</i> <i>Industria: 33.5%</i> <i>Servicios: 60.2% (2006 est.)</i>	<i>Agricultura: 5.3%</i> <i>Industria: 30.1%</i> <i>Servicios: 64.6% (2004 est.)</i>			
Principales exportaciones • En valores	Posición Arancelaria	Valor FOB (miles USD\$)	Posición Arancelaria	Valor FOB (miles USD\$)	Posición Arancelaria	Valor FOB (miles USD\$)
	84733000	19,253,454	270900000	5,396,840	87033219	8,146,697
	88024000	18,821,450	080300120	1,040,608	87032319	5,793,562
	85422180	17,689,750	030613900	450,012	87032210	5,270,859
	98800040	15,282,865	271019220	353,086	87089998	5,256,808
	88033000	11,188,811	160414100	289,378	87033110	3,421,117
	10		0			
Balanza comercial	\$-828,152,897,000	\$-186,852,910	\$-97,303,254,181			
Riesgo país	0.0%	6.75%	0.0%			
Principales socios comerciales (5) y valores para importación y exportación	<i>Exportaciones:</i>		<i>Exportaciones:</i>		<i>Exportaciones:</i>	
	País	Valor (US\$)	País	Valor (US\$)	País	Valor (US\$)
	Canadá	211,420,450,000	Estados Unidos	4,949,900,000	Francia	37,151,288,195
	México	120,048,914,000	Perú	866,700,000	Alemania	22,018,756,382
		Colombia	457,400,000			

	<table border="1"> <tr> <td>Japón</td> <td>55,409,625,000</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>41,836,534,000</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>38,628,657,000</td> </tr> </table> <p><i>Importaciones:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Valor (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Canadá</td> <td>291,943,642,000</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>259,837,912,000</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>172,484,533,000</td> </tr> <tr> <td>Japón</td> <td>141,950,449,000</td> </tr> <tr> <td>Alemania</td> <td>86,937,527,000</td> </tr> </tbody> </table>	Japón	55,409,625,000	China	41,836,534,000	Reino Unido	38,628,657,000	País	Valor (US\$)	Canadá	291,943,642,000	China	259,837,912,000	México	172,484,533,000	Japón	141,950,449,000	Alemania	86,937,527,000	<table border="1"> <tr> <td>Italia</td> <td>377,100,000</td> </tr> <tr> <td>Chile</td> <td>300,600,000</td> </tr> </table> <p><i>Importaciones:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Valor (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>1,842,700,000</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>1,383,200,000</td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>685,200,000</td> </tr> <tr> <td>Venezuela</td> <td>450,700,000</td> </tr> <tr> <td>Chile</td> <td>409,900,000</td> </tr> </tbody> </table>	Italia	377,100,000	Chile	300,600,000	País	Valor (US\$)	Estados Unidos	1,842,700,000	Colombia	1,383,200,000	Brasil	685,200,000	Venezuela	450,700,000	Chile	409,900,000	<table border="1"> <tr> <td>Portugal</td> <td>18,374,587,537</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>18,339,212,089</td> </tr> <tr> <td>Italia</td> <td>16,158,212,931</td> </tr> </table> <p><i>Importaciones:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Valor (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alemania</td> <td>42,417,599,455</td> </tr> <tr> <td>Francia</td> <td>41,076,006,113</td> </tr> <tr> <td>Italia</td> <td>24,886,055,995</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>16,517,077,718</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>14,544,021,948</td> </tr> </tbody> </table>	Portugal	18,374,587,537	Reino Unido	18,339,212,089	Italia	16,158,212,931	País	Valor (US\$)	Alemania	42,417,599,455	Francia	41,076,006,113	Italia	24,886,055,995	Reino Unido	16,517,077,718	China	14,544,021,948
Japón	55,409,625,000																																																						
China	41,836,534,000																																																						
Reino Unido	38,628,657,000																																																						
País	Valor (US\$)																																																						
Canadá	291,943,642,000																																																						
China	259,837,912,000																																																						
México	172,484,533,000																																																						
Japón	141,950,449,000																																																						
Alemania	86,937,527,000																																																						
Italia	377,100,000																																																						
Chile	300,600,000																																																						
País	Valor (US\$)																																																						
Estados Unidos	1,842,700,000																																																						
Colombia	1,383,200,000																																																						
Brasil	685,200,000																																																						
Venezuela	450,700,000																																																						
Chile	409,900,000																																																						
Portugal	18,374,587,537																																																						
Reino Unido	18,339,212,089																																																						
Italia	16,158,212,931																																																						
País	Valor (US\$)																																																						
Alemania	42,417,599,455																																																						
Francia	41,076,006,113																																																						
Italia	24,886,055,995																																																						
Reino Unido	16,517,077,718																																																						
China	14,544,021,948																																																						
<p>Relaciones bilaterales Colombia-país</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importación • Exportación 	<p><i>Balanza comercial bilateral:</i></p> <table border="1"> <tr> <td>2003</td> <td>\$1,698,110,248</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td>\$1,759,455,076</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td>\$2,474,032,003</td> </tr> </table>	2003	\$1,698,110,248	2004	\$1,759,455,076	2005	\$2,474,032,003	<p><i>Balanza comercial bilateral:</i></p> <table border="1"> <tr> <td>2003</td> <td>\$370,090,926</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td>\$598,307,112</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td>\$795,406,660</td> </tr> </table>	2003	\$370,090,926	2004	\$598,307,112	2005	\$795,406,660	<p><i>Balanza comercial bilateral:</i></p> <table border="1"> <tr> <td>2003</td> <td>\$-58,369,738</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td>\$-46,922,939</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td>\$15,306,076</td> </tr> </table>	2003	\$-58,369,738	2004	\$-46,922,939	2005	\$15,306,076																																		
2003	\$1,698,110,248																																																						
2004	\$1,759,455,076																																																						
2005	\$2,474,032,003																																																						
2003	\$370,090,926																																																						
2004	\$598,307,112																																																						
2005	\$795,406,660																																																						
2003	\$-58,369,738																																																						
2004	\$-46,922,939																																																						
2005	\$15,306,076																																																						

Hay algunas discusiones sobre la variación de este indicador en su aplicación en diferentes zonas de un mismo país, no es lo mismo que un inversionista norteamericano invierta en Bogotá en acciones de Carrefour, que el mismo inversionista invierta en acciones de una petrolera que opera en zonas de alta influencia guerrillera o paramilitar en el país.

Como se observa en los valores de este indicador para el caso ecuatoriano es algo elevado dada la fragilidad de la economía y las políticas de gobierno implantadas. Ecuador maneja un nivel de deuda bastante elevado lo que implica un mayor riesgo al invertir en este país, mas la deuda no es la única causa de la crisis económica por la que paso a comienzos del año 2000 y que llevo al país a la dolarización, la emigración de ecuatorianos es una de las respuestas de la sociedad ecuatoriana a la crisis en la que se encuentran; el monto de las remesas enviadas por los ecuatorianos residentes en otros países, representa un pilar fundamental para sostener el consumo interno y a su vez representa un ingreso importante para cerrar el creciente desbalance comercial. La emigración represento una válvula de escape social indiscutible que a un futuro cercano se vera reflejado en cambios a la estructura social, política y nuevamente económica de este país.

En el caso de los Estados Unidos el valor de este indicador es cero (0) puesto que este compara cuánto mayor es la tasa interna de retorno (TIR) de un bono de largo plazo emitido por un gobierno dado respecto de la TIR de los bonos del

tesoro de Estados Unidos, por lo tanto no existirá diferencia alguna. Mas esto no quiere decir que el invertir en los Estados Unidos no implique ningún riesgo, como se pudo comprobar después de los atentados del 11 de Septiembre del 2001 contra las torres gemelas en Nueva York. Desafortunadamente no existe indicador alguno que mida este riesgo, por lo que es necesario mantener el indicador en cero, antes de hacer un análisis subjetivo del riesgo que representa participar en conflictos armados.

Por otro lado se observa que el riesgo país de España también es de cero, lo que señala confianza en este mercado y buenas perspectivas para la inversión extranjera.

3.3. ACCESO AL MERCADO:

En este análisis se tienen en cuenta factores que permiten estudiar las dificultades que presentan los productos a la hora de entrar a los países, como las barreras arancelarias, barreras técnicas, impuestos a las ventas, permisos, disponibilidad de transportes, entre otros. Para esto se tuvieron en cuenta los acuerdos comerciales que existan entre los países (ver anexo 3).

En cuanto a barreras arancelarias, ninguno de los tres países que resultaron de la priorización cobran arancel a productos colombianos, dados los tratados de la CAN, para Ecuador, SGP para España, y ATPDEA para EE.UU. y próximamente el TLC. Por ejemplo, en el caso de España, con el Sistema Generalizado

Preferencias de la Unión Europea (SGP), productos como el atún, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales entran a Europa con 0% de arancel.¹⁴

De los países a analizar, el que impone menor cantidad de barreras técnicas, para Colombia es Ecuador, quien incluso ha firmado el régimen arancelario común con los miembros de la CAN, para evitar problemas de doble tributación con países externos esta comunidad y seguir los patrones ideales que sugiere la WTO y la ALADI en cuanto a normas y reglamentos.

En España, por ser parte de la Unión Europea, existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

¹⁴ Para mayor información sobre tratados, regulaciones y normas de ingreso a otros países, visitar la página web: www.proexport.com.co/inteleport/aplicacion/frames.asp?origenadmin=infopaisadmin

Estados Unidos es el país que más complicaciones trae al momento de la nacionalización y la entrada de productos a esta economía; las constantes revisiones a mercancía sobretodo proveniente desde Colombia para inspeccionar si contiene algún tipo de narcótico hace que la nacionalización de los productos colombianos tome un mayor tiempo que el normal. El pago de una póliza obligatoria para cubrirse en el tema de normas de origen de los productos hace que el costo del producto aumente. Las normas para el etiquetado de los productos son bastante específicas lo que implica una mayor exactitud y trabajo al realizar el etiquetado así como la conversión en productos que requieran medidas ya que los Estados Unidos no maneja el sistema internacional de medidas.

En general, la disponibilidad de transporte a estos tres países es muy buena, y los costos nos son muy altos, destacando que Ecuador es el más económico, ya sea en transporte terrestre y/o aéreo, seguido por EE.UU. que mantiene los costos en un promedio de \$ 85 a \$100 dólares dependiendo del Estado al que se desee llegar. Los fletes más costosos son hacia España, debido que es el país más lejano.

3.4. TENDENCIAS DEL MERCADO

Esta tabla proporciona una visión general del comportamiento actual del mercado en cada país, dando así una muestra de qué se espera encontrar al incursionar en este. En las importaciones por línea de producto en el caso de Estados Unidos, Ecuador y España se tomaron como referencia las importaciones de la posición 61

que es donde se encuentran los productos de la empresa, mostrando que los datos de Estados Unidos no son comparables con los de Ecuador y España pues el primero consume muchos más productos. Las exportaciones con destino a EE.UU., superan grandemente a aquellas destinadas a Ecuador esta diferencia se debe a variables como la población y el tamaño de la economía así como el poder adquisitivo de la población de EE.UU. En último lugar se encuentra España con exportaciones bajas, lo cual se podría explicar por la distancia psíquica que hay entre Colombia y este país. En la dinámica de las exportaciones se ve como en EE.UU. y Ecuador han disminuido las exportaciones de la posición 61 en general, mientras que España ha tenido unos crecimientos bastante altos en las posiciones de interés.

3.5. MATRIZ DE LA COMPETENCIA

En el caso de EE.UU. los beneficios de la competencia a nivel local son grandes dado que en este país se utiliza el E-market como algo muy común, aspecto en el que Colombia está muy atrasado; el reembolso de dinero, practica que en los países latinoamericanos no es aplicada, y el descuento a estudiantes con el único requisito de mostrar el carné estudiantil y los bonos de descuento.

En el caso España el E-market ha ido creciendo durante los últimos años y esto se ve reflejado en las páginas de las tiendas de este tipo de productos. El factor de 100% español en este país tiene una acogida grandísima dado que es un país muy nacionalista aunque el consumo y preferencia de las marcas conocidas a

nivel mundial de ropa en moda extranjera hala a muchos compradores españoles. La competencia encontrada en paginas Web de este país resulto ser un distribuidor de mayoristas por lo que los precio serán más competitivos y el manejo de los canales de distribución y logística muy superior.

En el caso Ecuatoriano la competencia no es mucha, puesto que el mercado al que va dirigido el producto no trabaja con la misma calidad y diseño. Además el país vecino no practica el comercio por Internet frecuentemente, por lo que la competencia en este sentido no es alta, pero según información de la empresa los precios de productos con marcas establecidas en el mercado son muy parecidos a los colombianos, por lo tanto Patricia Ramírez® es muy competitivo en este mercado.

4. SÍNTESIS DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

4.1. ESTADOS UNIDOS

Como ya es conocido EE.UU. es el mayor consumidor del mundo y cuenta con una de las economías más grandes e importantes, contando con un PIB y PIB per. Capita altos, lo que le da a sus habitantes un alto poder adquisitivo, su economía también está marcada por un crecimiento firme, poco desempleo, bajo índice de inflación y rápidos adelantos tecnológicos. En cuanto a sus exportaciones observamos un incremento de un 4.68% y en las importaciones de un 7.08%;

entre sus principales proveedores se encuentra Canadá, China, México y Japón. (Para ver porcentajes de participación ver tabla).

Los sectores de producción en los que tiene un mayor desarrollo se encuentra el de servicios con un 80% debido a que presenta una economía orientada hacia el mercado en el cual las firmas de negocios estadounidenses generan bienes y servicios para abastecer los estados; y aunque presenta un porcentaje menor en el sector industrial, de tan solo un 18% es uno de los sectores claves en el desarrollo de la economía de este país, el cual cuenta con una capacidad competitiva alta frente a la entrada de rivales extranjeros, desarrollando principalmente los productos químicos, equipos de transporte, alimentos procesados, maquinaria industrial y equipos electrónicos. Destacándose también en este sector textil, el sector de la moda, instrumentos de precisión, madera, mueble, productos del tabaco, cuero, y artículos de piedra, arcilla y vidrio.

Y en el sector de la agricultura con un 2% es el principal productor mundial de algunos artículos. La producción no sólo abastece las necesidades interiores, sino que también es el principal exportador mundial al año de una serie de productos agrícolas. La mayoría producidos en grandes granjas comerciales para su envío a los mercados urbanos e industriales.

Las principales exportaciones de este país son dirigidas a Canadá, Japón, México y Reino Unido, manteniendo también relaciones con Colombia en la importación de productos tradicionales y no tradicionales en US\$5,255,028,151.

Análisis Del Entorno Comercial

Tendencias de la industria:

la industria de la indumentaria en Estados Unidos juega un papel destacado en la economía del país, ya que representa \$172.000 millones del mercado minorista de la nación. El sector emplea a 4,64 millones de personas, de las cuales 3,6 millones (un 78% aprox.) se dedican a la venta minorista, unas 573.000 (12%) a la producción de indumentaria, y 470.000 (10%) a la producción de textiles. Asimismo, las exportaciones de textiles e indumentaria en los Estados Unidos han crecido de manera constante en los últimos años. Si bien el sector es importante en todo el país, hay tres zonas donde la concentración de la industria textil es mayor:

En la Costa Oeste, Los Ángeles (la)

En esta región, los productos relacionados con la moda constituyen el segmento más importante, y el segundo más importante en todo el estado de California, totalizando US\$17,200 millones en ventas mayoristas; alberga a casi 6000 firmas relacionadas con el negocio de la moda, incluyendo la producción de textiles y los servicios. Crea alrededor de 125.000 puestos de trabajo en el distrito de LA, y 17.000 puestos más en el de Orange. La industria de la indumentaria representa más del 16 por ciento de la industria manufacturera de LA. En este distrito se genera el 80 por ciento de la producción de indumentaria del estado de California.

Tendencias Futuras del Mercado

- Grandes empresas de diseñadores haciendo alianzas estratégicas con otros eslabones de la cadena
- Productores de marcas privadas adquiriendo otras marcas.
- Alianzas entre marcas poderosas que alguna vez fueran grandes competidores

La viabilidad del producto será la clave. Habrá nuevos competidores que construirán una marca a través de un nombre o logo llamativo, una firma de relaciones públicas que los promocióne y se otorgará la marca registrada recién creada a cualquier licenciatario disponible por un alto royalty. Pero el licenciatario verá su negocio hundirse si no existe un esfuerzo coordinado para hacer triunfar la marca en el mercado.

Por otro lado, las empresas grandes que planean sus diseños muy por adelantado a la temporada, no podrán reaccionar rápidamente ante un fuerte impacto de una nueva tendencia. Así, las pequeñas empresas más ágiles, basadas en las ideas y focalizadas en un nicho específico proliferarán en este nuevo contexto creativo donde todo puede pasar. Sin embargo, sólo algunas sobrevivirán. Y estas últimas pasarán a ser el nuevo target de las grandes compañías, y servirán como unidades de Investigación y Desarrollo dentro de la industria.

En la Costa Este: New York City (NYC)

La industria de la moda en la ciudad de Nueva York es una de las industrias manufactureras más importantes. La generación de US\$ 19.600 millones por parte de la industria lleva a un impacto económico en la ciudad de Nueva York de US\$26,500 millones. De hecho, uno de cada tres trabajos en la industria manufacturera en NYC es generado en la industria de la indumentaria.

En total la ciudad cuenta con el 48% de toda la indumentaria distribuida en los Estados Unidos, con 12.500 productores relacionados con la industria, mayoristas y vendedores. En el año 2001, se emplearon 49.000 personas en la industria. En los últimos 5 años, el comercio internacional ha ido creciendo en importancia a medida que las firmas encuentran más mercados atractivos de exportación.

Carolina del Norte (NC)

El estado de Carolina del Norte es la región de los Estados Unidos líder en el sector textil. Hay aproximadamente 1.200 compañías textiles y 825 de indumentaria en NC. La industria emplea aproximadamente 200.000 personas, lo que significa el 30% del empleo del sector en todo el país. Casi el 70% de los empleados que confeccionan hilados en el país están trabajando en NC.

Aunque la actividad de fabricación está diseminada por todo el estado, la concentración de los productos del sector está localizada en regiones

específicas de Carolina del Norte. Los hilados se concentran en Greensboro y Gastonia. La fabricación de tela principalmente en la región de Greensboro. Las casas matrices para los mayores productores de textiles e indumentaria (tanto nacionales como extranjeros) también se encuentran en Greensboro. Al parecer, esta ciudad se está transformando rápidamente en el centro de instalación de casas matrices de compañías textiles y de indumentaria de los Estados Unidos.

Identificación de oportunidades y amenazas del mercado:

En Estados Unidos, es indispensable asociarse con un distribuidor preferiblemente especializado en el área del turismo, a razón del tamaño y la complejidad del mercado. Es necesario contar con alguien que conozca las preferencias, regulaciones y necesidades del mercado, para no incurrir en sobre costos durante este proceso de ingreso, y en cambio, aprovechar el Know How del socio estratégico y en caso de ser posible hasta su planta física.

4.2. ECUADOR

Ecuador por la continua inestabilidad que presentó desde 1999 con una devaluación del 70% de la moneda, se vio forzado a cambiar el régimen monetario, situación que fue cambiada en 2000 con la “dolarización” de la economía.

Este es un país que cuenta con importantes recursos, tales como el petróleo y ricas áreas agrícolas, que representan un porcentaje alto en las exportaciones nacionales, con productos como: petróleo, banano, camarón, café, cacao, flores cortadas, pescados, procesamiento de alimentos, textiles, trabajo del metal, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos y madera de construcción, entre otros. La repartición de la producción según los principales sectores es la siguiente:

agricultura 6,3% industria 33,5 % servicios 60,2%.

Las exportaciones a sus principales socios comerciales están distribuidas así: EE.UU. 39%, Colombia 5.6%, Corea Del Sur 5.1%, Alemania 5%, Italia 4.4% (2002) y sus importaciones provienen principalmente de EE.UU. 28.6%, Colombia 14.4%, Japón 6%, Chile 4.5%, Brasil 4.1% (2002) lo que permite observar las buenas relaciones comerciales que este país mantiene con Colombia, ya que ocupa el segundo puesto en exportaciones e importaciones. Facilitando esto, la entrada de la empresa a Ecuador, además de tener posibilidades de recibir beneficios arancelarios en el marco de la CAN.

Análisis del entorno comercial:

La fabricación de hilados y tejidos es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales en el Ecuador. Inicialmente la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX, cuando la industria del procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país. En la actualidad, las tendencias internacionales

de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional.

En las décadas previas a la apertura comercial, Ecuador vivió un largo período bajo el modelo proteccionista que permitió el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil. A fines de la década de los 80, los industriales textiles decidieron crear un organismo que se dedicara a tecnificar y mejorar los procesos del cultivo de algodón nacional: Funalgodón. Sin embargo, la volatilidad de los precios y los fenómenos naturales de El Niño y la Niña causaron la caída en el precio del algodón nacional, y los agricultores optaron por otros productos.

La posibilidad de importar fibra de algodón en términos más competitivos, respecto a la producción localmente, influyó en que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional, a tal punto que en la actualidad sobre un 90% del consumo nacional es algodón importado.

En Ecuador, “los sectores textiles y de confección son importantes generadores de empleo (19.3% de empleo manufacturero) y de valor agregado (41.8% del total del VAM) en el Ecuador. El sector textil es, en términos comerciales, más importante que el de confección aunque la participación relativa de ambos en el mercado andino es muy limitada. El crecimiento de las exportaciones de textiles, no ha

compensado el altísimo crecimiento de las exportaciones. Por su lado, el sector de las confecciones se ha visto golpeado por países de mano de obra barata, sobre todo Asia, cuyos productos han penetrado masivamente el mercado ecuatoriano”

15

Fortaleza

Actualmente una buena parte de la industria tiene penetración permanente en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú). Prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema. El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo en el entrenamiento.

Entre las principales fortalezas que tiene el sector textil se encuentra:

- La amplia experiencia
- La buena penetración en el mercado regional
- La tecnología utilizada para la producción es muy buena
- Hay muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión
- El sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos
- Hay mucha creatividad dentro de la industria
- El contacto con los clientes es directo
- Se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo

En la última década se ha diversificado la exportación de productos textiles ecuatorianos. Mientras en el año 1990 se exportaban bienes textiles bajo 55 subpartidas arancelarias, en el año 2000 se exportaron bajo 234 subpartidas, este crecimiento equivale al 325%. De igual manera las exportaciones crecieron de 13.6 a 67.8 millones de dólares, por lo tanto, el crecimiento fue del 397%.

Este crecimiento obedece al gran esfuerzo desarrollado por los empresarios textiles del Ecuador por adecuarse a las condiciones actuales del mercado internacional, pues sólo ofreciendo mayor variedad de productos, con alta calidad en sus acabados y a precios competitivos se puede acceder a los mercados más exigentes.

Identificación de oportunidades y amenazas del mercado:

Como se tienen exportaciones regulares y se cuenta con canales de distribución abiertos, lo que se pretende es incursionar en este mercado con una mayor agilidad y confianza, poniendo puntos de venta en ciudades estratégicas del país, y aunque esto podría ser un plan a mediano plazo puede ser la opción más acertada para la expansión de la marca; por tal motivo el empezar a estudiar y a tener la primera cercanía con el país plantea la posibilidad de realizar una investigación más afondo, con la ayuda de la mano del distribuidor local, los primeros contactos establecidos y las con las primeras experiencias de exportación.

4.3. ESPAÑA

Los principales socios comerciales de España, en su mayoría son pertenecientes a la Unión Europea. Los países con mayor participación en sus exportaciones son: Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia, y sus importaciones provienen en su mayoría de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y China. Esto nos muestra que los mercados latinoamericanos tienen tan solo una pequeña participación en la balanza comercial de este reino. En cuanto a la balanza comercial bilateral se puede ver que ha ido aumentando, a favor de Colombia, pasando de un déficit marcado a un superávit notorio.

Al ser un país miembro de la Comunidad Económica Europea, tiene parte en el Sistema Generalizado de Preferencia, que desde 1.971 concede beneficios comerciales a países en desarrollo. El régimen, incluye 6.600 productos diferentes, de origen colombiano con arancel cero.

En los mercados europeos, aspectos relacionados con la seguridad del consumidor han cobrado relevancia, especialmente en aquellos pertenecientes a la UE. Con relación a las prendas de vestir, los exportadores que deseen ingresar a este mercado deberán tener en cuenta aspectos adicionales al etiquetado, como las medidas de protección a la salud y la seguridad de los consumidores.

Análisis del entorno comercial:

En su mayoría, el sector textil y confección está constituido por PYMES que han sido afectadas por la fuerte competencia asiática y la caída del dólar, hasta el punto de causar cierres y quiebres de muchas de estas organizaciones. Gran parte del sector es frágil, pero algunas grandes empresas de conexión han logrado deslocalizar y desarrollar una lógica vertical, integrando la distribución.

A continuación se enumeran las debilidades y fortalezas de Colombia frente a este mercado:

Fortalezas

- SGP Plus
- Idioma y formas de comunicación
- Fidelidad del empresario español –aprecio por el vínculo personal –
- Capacidad adquisitiva del mercado
- Diversificación de la demanda

Debilidades

- Limitaciones logísticas
- Distancia
- Frecuencia y duración de transporte marítimo
- Dependencia de capacidad de bodegas de transporte aéreo

Identificación de oportunidades y amenazas del mercado

Oportunidades

- España sigue siendo un destino turístico de primer orden, pero tendrá que mejorar la calidad de su oferta para resistir la competencia de los destinos económicos.
- Los estrechos vínculos con una gran parte de América y la existencia de una lengua común constituyen elementos muy prometedores.
- Dependencia de importaciones para cubrimiento de necesidad del mercado textil.

Amenazas

- La baja productividad, las cláusulas de revisión salarial y la política monetaria europea inadecuada al caso español, generan tensiones inflacionistas y pesan sobre la competitividad de la oferta.
- Competencia de productos de China y otros países asiáticos.

5. AUDITORÍA DE LA EMPRESA FRENTE AL MERCADO

5.1. ESTADOS UNIDOS:

Este mercado se vislumbra con varias barreras, como la fuerte competencia, debido al gran número de empresas de diferentes países que exportan a Estado Unidos y los altos niveles de calidad manejados por estas, las barreras técnicas y la diferencia de normatividades y costumbres, según los estados a los que ingresar.

Este mercado es muy interesante pues EE.UU. es considerado el máximo consumidor de productos mundiales, debido a su tamaño poblacional y poder

adquisitivo, además de la dinámica y fortaleza de su economía. Aunque es importante adquirir una primera experiencia internacional en mercados más cercanos y manejables, como el ecuatoriano, antes de incursionar en este mercado tan complejo.

Oportunidades:

Gran número de posibles compradores con un alto poder adquisitivo. Los precios a los que se venden en este mercado son más altos comparados con los otros dos, por ello se pueden esperar mejores márgenes, realizando una logística adecuada. Alto nivel de turismo y consumismo. Exportaciones ocasionales.

Amenazas:

Gran número de competidores de diversos países. Estándares de calidad altos. Mercado muy extenso. Poco conocimiento de la cultura y negocios en este país.

5.2. ECUADOR:

Por factores como la ubicación geográfica, idioma, costo y disponibilidad de transporte y cultura este mercado es muy cercano y manejable. Las barreras de entrada, son mínimas, debido al tratado de la CAN. Es por esto que se recomienda iniciar el proceso de internacionalización con este mercado, un mercado hermano.

Oportunidades:

La cercanía física y psíquica, conocimiento del mercado, contactos, facilidades de transporte, idioma. Exportaciones ocasionales.

Amenazas:

Disputas sociopolíticas que presentan las dos naciones. Copia de diseños.

5.3. ESPAÑA

Este mercado tiene tanto oportunidades como amenazas para la empresa. Es un país con una población amplia, con buena capacidad de compra de sus habitantes, y cuenta con el Acuerdo de Sistema General de Preferencias que le agrega mayor competitividad al producto, ya que los aranceles que se deben cancelar son del 0%. Otro punto relevante y que vale la pena mencionar es el gran volumen de importaciones que tiene de productos textiles, por causa de la deficiencia de producción interna del país.

Oportunidades

Población con un alto poder adquisitivo y con una gran inversión en prendas de vestir por parte de la población madura. A la mayoría de los productos colombianos, se le aplica un arancel del 0%, y otros beneficios por el SGP Plus-

Amenazas

Elevada competencia externa, entrada de economías en desarrollo sin barreras arancelarias.

Constante falsificación de productos importados y carencia de medios legales para evitarlo.

PLAN DE EXPORTACIÓN

PATRICIA RAMÍREZ ®

9. MISION, VISION Y OBJETIVOS DE INTERNACIONALIZACIÓN:

9.1. MISION INTERNACIONAL:

Ofrecer vestidos de baño de la más alta calidad y diseño, con un toque artesanal, para que sus usuarios sean claramente distinguidos por su buen gusto y exclusividad. Mientras se resaltan los excelentes atributos de los productos colombianos y se representa por medio de estos a la gente trabajadora y cordial del país.

9.2. VISION:

Ser una marca reconocida internacionalmente, por su innovación y trabajo artesanal, que satisfaga las necesidades de los consumidores de vestidos de baño y todo su ajuar. Entrando a nuevos mercados y posesionándose en cada uno de ellos.

9.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS:

- Desarrollar herramientas de comunicación y promoción de sus productos por medio del desarrollo de la página Web, mediante la cual podrían incursionar en el mundo de las ventas por Internet a nivel nacional y posibilidad de información y generación de contactos a nivel internacional.

- Asistir a ferias de moda a nivel nacional e internacional y si es posible asistir a Macro Ruedas de negociación del sector textil organizadas por Proexport y el gobierno nacional.
- Concretar las posibles negociaciones por medio de la figura de franquicias en el Ecuador y Estados Unidos, y conocer a fondo los términos jurídicos y comerciales de que exige esta figura.
- Creación del departamento mercadeo el cual estará encargado de la difusión y consolidación de la marca a nivel nacional e internacional, por medio de la apertura de puntos de ventas en las principales ciudades del país y el control de las mismas.
- Registrar la marca Patricia Ramírez® en los países a los que ya han exportado para así poder consolidar la marca a futuro sin complicaciones en cuanto a copia de la misma.
- Capacitación del personal administrativo y gerencial de la empresa para la coordinación de esfuerzos dirigidos hacia una meta común: el proceso de internacionalización.
- Traslado de oficinas a una de mayor tamaño y mejor ubicación para la distribución de sus productos
- Integración de los artesanos y algunas fundaciones a la empresa, con el fin de obtener una mayor capacidad de producción.
- Incremento de las ventas y las comunicaciones con clientes potenciales, a través de la página Web.

10.OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y METAS POR MERCADO:

- A nivel nacional la empresa espera ampliar su cobertura pues sus ventas están centralizadas en Cartagena, mediante la apertura de cuatro puntos de venta: uno en Barranquilla, otra ciudad costera y turística; el segundo en Bogotá, la capital del país; el tercero en Medellín que es la capital de la moda y por último en Cali, para tener presencia en todas las regiones del país.

En la parte internacional respecto a los 3 países escogidos en el modelo de priorización, la empresa tiene los siguientes objetivos:

ECUADOR

- Establecer un punto de venta directo en Guayaquil y más adelante en Quito y otras ciudades turísticas.
- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca Patricia Ramírez® en todo el país.
- Establecimiento de Franquicias, en el mediano o largo plazo.

ESTADOS UNIDOS

- Obtener experiencia internacional en otros mercados más pequeños y menos exigentes, para así poder entrar con fuerza a este mercado.
- Establecer una alianza estratégica con un socio reconocido a nivel nacional, que brinde su experiencia, conocimiento del mercado y Good Will.
- Posesionar la marca en este mercado.

- Visitar directamente este mercado con el fin de conseguir nuevos clientes potenciales por medio del ofrecimiento directo y personalizado para una posterior relación comercial duradera.

ESPAÑA

- Abrir un punto de venta directo en Madrid, para luego avanzar hacia las principales ciudades costeras y turísticas, iniciando por Barcelona
- Posesionar la marca en este mercado.
- Visitar directamente este mercado con el fin de conseguir nuevos clientes potenciales por medio del ofrecimiento directo y personalizado para una posterior relación comercial duradera.

OTROS MERCADOS

- Investigar posibilidades de incursión en otros mercados, como Venezuela y el Reino Unido.
- Profundizar en la distribución exclusiva de sus productos por medio de una comercializadora y distribuidora en Venezuela.
- Investigar posibilidades de contactos y negocios en macro ruedas de negocios con Venezuela, dado que el transporte es económico, rápido y este país es nuestro principal socio comercial.

Para desarrollar las metas del mercado realizamos tres escenarios, uno normativo lo que se espera que pase si nada extraordinario ocurre, otro optimista, en el cual

se plantea un aumento en las ventas del 20% por algún factor externo que favorezca el desarrollo del negocio y por último un escenario pesimista donde se contempla acontecimientos que afecten la normalidad del negocio, las ventas en este caso disminuyen un 20%.

11. CAPACIDAD FINANCIERA Y DE PRODUCCIÓN:

Financieramente, la empresa tiene una capacidad alta mediante la obtención de créditos y préstamos a través de los bancos por su buen historial crediticio en cuanto a responsabilidad con el pago de los mismos, adicionalmente, la empresa tiene altos ingresos anuales que le permiten autofinanciarse. A su vez la empresa cuenta con una reserva mínima de stock propia en inventarios de todos los insumos utilizados por la empresa para la creación de sus productos. Sin embargo, la producción siempre toma tiempo, pues los insumos deben llegar a manos de los manufactureros y esperar el regreso de la mercancía terminada.

En cuanto a la capacidad de producción de la empresa, no existen restricciones pues el número de fundaciones y de artesanos en Colombia es bastante alto, y la lista de contactos de este tipo de la empresa también los es; pues adicional a los, aproximadamente, 20 proveedores con los que ha trabajado en las últimas temporadas, Patricia Ramírez tiene diálogos con nuevos proveedores constantemente, a los que les observa el trabajo y les solicita pedidos ocasionales.

Como se dijo anteriormente la empresa cuenta con una amplia gama de proveedores, entre fundaciones y artesanos con capacidad de producción de 255 prendas por colección (trimestral) con posibilidad de aumento en esta, sin aumentar mayormente los tiempos de entrega.

12. DEFINICIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO

El segmento de mercado al que se va a dirigir los productos, son las mujeres mayores de 15 años que estén dispuestas a pagar por diseño, exclusividad, innovación y alta calidad en los vestidos de baño.

El mercado objetivo, para los tres países, se dividió según el rango de edades, pues se considera un factor muy importante en el momento de preferir una prenda como los vestidos de baño y su ajuar: menores de 20 años, entre 20 y 30 años, entre 30 y 40 años y mayores de 40 años.

Menores que 20 años (<20):

Este segmento esta abarcado por los jóvenes adolescentes, que le gusta innovar, usar vestidos de baño de colores y materiales llamativos; que cambian constantemente para usar siempre lo último de la moda.

Entre 20-30 años de edad (20-30):

Es un segmento un poco más reducido, pero son las personas con más facilidades de adquisición de prendas, según las tendencias de la moda y la preferencia a la marca. Este es el segmento que se preocupa por escoger una marca y seguir con

ella, si esta cumple con sus expectativas, en cuanto a exclusividad en diseños y calidad.

Entre 30-40 años de edad (30-40):

Este segmento de mercado busca moda y confort en su vestimenta, busca que la imagen que se transmita sea de moda y fashion.

Mayores de 40 años de edad (>40):

Este último segmento es uno de los que podría ser mas fiel a la marca, después de que la halla escogido por la calidad y exclusividad, es mucho más exigentes que los demás segmentos por razones como diseño acorde con edad, es decir que las personas se sientan cómodos con la prenda y sientan que realzan sus características físicas, una prenda que los ayuda a verse y sentirse juveniles.

Cuadro 16. ANALISIS DE VENTAS EN LOS PAISES SEGÚN LAS EDADES

Segmento	Ecuador	Estados Unidos	España
<20	5%	15%	10%
20 – 30	70%	35%	35%
30 – 40	22%	35%	40%
>40	3%	15%	15%

El Cuadro 16 muestra los porcentajes que la empresa espera vender en los mercados internacionales de interés según el país.

ECUADOR

El mercado ecuatoriano es muy parecido al mercado colombiano por lo que la empresa considera se manejarán los mismos porcentajes que en su punto de venta en Cartagena.

ESTADOS UNIDOS

Los porcentajes de participación, según segmentos (rangos de edades) tienen una alta variación, pues en este país, aunque la mayor parte de las compras se esperan provengan de los segmentos ubicados entre los 20 y 40 años de edad, por la cultura, es muy probable que los grupos a los extremos de la tabla, es decir, menores de 20 años y mayores de 40, aumenten su participación en las ventas.

ESPAÑA

Debido a la cultura de los países europeos, sus poblaciones han ido envejeciendo y esto ha causado que los hábitos de compra varíen, es por esto que hay un mayor porcentaje de ventas en los rangos de edades más altos.

13. DEFINICIÓN Y ADAPTACIÓN DEL PORTAFOLIO

La empresa estima que la división en porcentajes de las ventas totales en este país será iguales a las realizadas en Colombia, ya que las ventas van dirigidas al mismo segmento y los productos son complementarios unos con otros; adicionalmente se llevará la misma fuerza de venta a todos los mercados.

ECUADOR

En Ecuador no hay necesidad de modificar las etiquetas pues las normas son las mismas que las colombianas. Y por la experiencia exportadora con este país, la empresa tiene claro que no debe realizar ninguna adaptación a los productos que serán llevados a Ecuador, además la calidad que maneja en sus productos es superior a los requisitos de calidad de ese país.

ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, la Federal Trade Commission, vigila el cumplimiento de las disposiciones para el etiquetado de prendas que se importen o comercialicen en ese país, los requisitos de etiquetado de productos bastante exigentes; la mayoría de los productos textiles, sobre todo si éstos están listos para su venta al consumidor final, deberán tener una etiqueta que señale en por lo menos el idioma inglés lo siguiente:

- Marca comercial.
- Descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio).
- Contenido de fibras.
- Talla para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y textiles
Instrucciones de cuidado (en este caso se permiten símbolos sin que sea indispensable que éstos se acompañen de leyendas).
- País de origen.

- Identidad del productor o responsable de la comercialización o manejo de la mercancía.

La etiqueta puede venir en un idioma adicional si así se desea pero el idioma requisito para la entrada y nacionalización de las prendas es el inglés. El manejo de conversión de medidas en el etiquetado es fundamental pues en este país no son usadas las medidas del sistema internacional.

En cuanto a la exigencia en la calidad de los productos es preciso que dicha característica del producto sea uniforme para todas las prendas y que el porcentaje de defectuosos de los lotes enviados a este país sea el menor posible dadas las medidas de protección al cliente y a las políticas de la gran mayoría de distribuidores de devolución de dinero y aplicación de la garantía para cada producto comercializado en este país.

Como se dijo en la entrega anterior si los productos a ingresar tienen un alto porcentaje de algodón pueden pagar algún tipo de impuesto o arancel para proteger a los productores nacionales y por la misma razón las exigencias de calidad en productos que contengan algodón se agudizan.

ESPAÑA

El SGP Plus define y regula las características que deben tener los productos en el etiquetado, empaquetado, marcas y garantías tanto de los productos

nacionales, como de los que ingresan a este país por medio de importaciones. La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU directive 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos.

14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Establecer y fomentar las ventas en los países, a través de la página web.
- Establecer una secuencia para cada canal de distribución de acuerdo con el país.
- Elegir aliados estratégicos que permitan tener una amplia cobertura en el mercado a ingresar.
- Identificar el tipo de distribución más conveniente para cada mercado, que logre un mayor posicionamiento. (intensiva, selectiva y exclusiva)
- Seleccionar el canal de distribución en los que se incurran en menores costos.
- Ubicación de puntos de ventas directo en el país en el que se haya hecho un previo estudio de mercado y en el que se hayan establecido contactos. Más adelante en este punto está detallada la ubicación de estos puntos de venta.

Estos son objetivos que van acorde con los intereses de la empresa como aumentar el volumen de ventas en cada país, posicionar la marca y ampliar la cobertura de mercado.

ECUADOR:

Establecimiento de punto de venta propio, en asociación con inversionistas locales, el primer punto de venta se ubicaría en Guayaquil, que es la principal ciudad costera, donde se pueden explotar el mercado local y de turistas. Más adelante, cuando la marca tenga reconocimiento, abrir otros puntos de venta en Quito y otras ciudades, dependiendo del comportamiento de las ventas.

Por ultimo se busca lograr un posicionamiento del producto alrededor del país, por medio del otorgamiento de franquicias de la marca, esto es un plan a largo plazo pero podría tener variaciones de acuerdo a lo que se perciba del mercado al poseer un conocimiento mayor, por ejemplo se podría concluir que es más viable expandir los puntos propios de venta a dar las franquicias de la marca.

ESTADOS UNIDOS:

Para entrar a este mercado hay que tener en cuenta que es un mercado más competitivo y exigente, pues por ser uno de los mercados preferidos a nivel mundial la competencia y los niveles de calidad exigidos son mucho mayor. Es por esto que es necesario realizar una alianza estratégica con una marca reconocida a nivel nacional de ropa femenina como Victoria's Secret, y otras marcas.

Es importante reconocer que este es el país que más realiza compras por Internet, es por esto que se implementarán las ventas por este medio.

ESPAÑA

A pesar del tamaño del mercado y de la gran competencia proveniente del este de Asia, se considera implantar un punto de venta propio, entrar con distribuidores aumentaría el precio del producto al consumidor final. Adicionalmente, sería de mayor dificultad promocionar la exclusividad de los vestidos de baño.

Este punto de venta se establecería en Madrid, por ser una ciudad importante de la moda a nivel mundial y la capital de un país altamente turístico. Más adelante, según las condiciones del mercado, se abrían puntos de ventas en otras ciudades, que ya serían costeras y turísticas.

Por su nivel de desarrollo y su cultura, este reino está muy familiarizado con las ventas por Internet, por lo que se implantará este tipo de ventas.

15. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

De acuerdo con la exigencias y estructura de cada mercado establecer una mezcla promocional ayuda a cumplir los objetivos en el marketing y permite tener una mayor ventaja ya que se enfocan las estrategias de promoción y publicidad de manera más eficaz por el conocimiento e investigaciones previas que se tienen de los mercados objetivos.

El objetivo principal de la promoción es convencer a los clientes de las ventajas del producto, de tal forma que el cliente recuerde el producto porque encuentre en el la satisfacción de sus necesidades, disponibilidad y su valor agregado que lo hace diferentes y le permite tener ventajas sobre sus competidores.

De esta manera identificamos las estrategias más efectivas y que cuya finalidad de la promoción sea producir un acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos para cada país:

ESPAÑA

- Incrementar las ventas, facilitando sus pedidos a través de la página web y la publicidad en revistas
- Fomentar el reconocimiento y el mejoramiento de la imagen de la marca país que se ha venido trabajando en Colombia, para lograr mayor aceptación en el extranjero, de los productos colombianos.
- Estar presentes en importantes eventos de moda y confección, que nos brinde un mayor reconocimiento.
- Mejorar la imagen de nuestra marca, ante los compradores.

ECUADOR

- Establecer puntos de venta en las principales ciudades.

- Acelerar la rotación de inventario en el punto de venta por medio de una publicidad intensiva en revistas.
- Enfocar la publicidad en las líneas que tengan un mayor movimiento.
- Mediante la publicidad hacer énfasis en el valor agregado que ofrecen los productos.
- Resaltar la exclusividad de los productos, señalando aspectos como la calidad y el diseño, que no encontrarán en copias realizadas por el espionaje industrial.

ESTADOS UNIDOS.

- Aumentar las ventas a través del principal canal de distribución de este país, que es el Internet.
- Fomentar el reconocimiento y el mejoramiento de la imagen de la marca país que se ha venido trabajando en Colombia, para lograr mayor aceptación en el extranjero, de los productos colombianos.
- Establecer contactos que le permitan a la empresa estar presentes en los principales eventos de turísticos y de moda y confección
- Conseguir posicionamiento en ventas por Internet, por medio de entregas acordes con los plazos establecidos y cumplimiento con las condiciones de venta.
- Diferenciarnos de los competidores a través del manejo de los diseños y la innovación constante en los productos que se dirijan a este mercado.

15.1. REQUERIMIENTOS Y ADAPTACIONES ESPECIFICAS

ESPAÑA

La publicidad para este país debe ser diferente a la de Colombia, deben realizarse adaptaciones en algunas palabras ya que algunas tienen significados diferentes, el cual es un aspecto importante para realizar una publicidad efectiva y acorde a cada segmento.

Debe enfocarse en la innovación, en el diseño y los estilos de manera muy impetuosa puesto que son muy vanguardistas en su forma de vestir. No se piensan hacer mayores adaptaciones en los productos.

ECUADOR

La publicidad y promoción para este país se enfatizará mucho en promocionar los puntos de ventas, para así aumentar las ventas y atraer a los clientes a realizar visitas constantes a cada uno de ellos.

También es necesario tener muy en cuenta las tendencias en la moda para saber si es necesario realizar adaptaciones en estilos y diseños.

ESTADOS UNIDOS

Todos los esfuerzos en publicidad y promoción deben enfocarse en el principal canal de distribución que usaremos en este país, el Internet el cual debe ser un portal que ofrezca todas las líneas, cotizaciones, posibilidad de compras, nuevas tendencias en diseños y estilos.

También es necesario realizar adaptaciones en el idioma a inglés en la página de Internet, en los empaques y en los anuncios de las revistas.

Tener en cuenta cada cuanto es necesario cambiar de estrategias de promoción y publicidad de acuerdo con la competencia, debido que en este país se tiende mucho a realizar innovaciones constantes en los productos por la misma exigencia de los consumidores.

La información de las ferias con sus objetivos y costos de participación se encuentra en el punto 2 del capítulo 4

15.2. PORTAFOLIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

ECUADOR

En este país este portafolio tiene que ser muy balanceado y completo pues es el único en el que no se quieren poner puntos de venta en el 2006, por ello hay que tener una estrategia muy bien planeada que llame la atención a los consumidores finales, los medios de publicidad a utilizar para difundir y dar a conocer la marca del producto, teniendo en cuenta factores como credibilidad, flexibilidad cobertura,

costo y en el país en que se esta, serian con sus respectivos porcentajes de participación sobre el 100% de la publicidad:

Revistas especializadas	30%
Catálogos	25%
Internet	5%
Ferias	15%
Macro Ruedas	15%
Patrocinio de Eventos	10%

ESPAÑA

En España lo que se buscará promocionar por la marca propia. Los medios a utilizar para la publicidad teniendo en cuenta credibilidad, flexibilidad cobertura, costo y en el país en que se esta, serian con sus respectivos porcentajes de participación sobre el 100% de la publicidad:

Revistas especializadas	30%
Catálogos	10%
Internet	25%
Ferias	20%
Patrocino de Eventos	15%

ESTADOS UNIDOS

En este país es muy importante enfocar la publicidad de acuerdo con las modas y tendencias que haya en el mercado, hay que realizar publicidades llamativas que

digán porque escoger esta marca en ves de la otra, o sea el competidor más fuerte, pues este es el estilo utilizado en este país. También en este mercado es mucho más efectiva la publicidad por Internet la cual hay que explotar mucho, aun más a partir del momento en que se inicien las ventas a través del portal de la empresa. El portafolio de publicidad teniendo en cuenta las características específicas de este mercad, así como costos, cobertura serian el siguiente:

Revistas especializadas	25%
Catálogos	5%
Internet	30%
Ferias	20%
Patrocinio de Eventos	15%

16. DEFINICIÓN DE PRECIOS

A continuación se analizarán los puntos a tener en cuenta para la fijación de precios:

Objetivos

- Establecer los costos variables y fijos exactos así como los gastos en que se incurre al exportar cada producto, para la adecuada implementación de un Costeo Marginal.
- Fijar un precio competitivo, teniendo en cuenta los costos de fabricación, los costos de la DFI, el margen de ganancia deseado y los precios de cada mercado.

- Establecer precios y disminuir los costos para hacer la actividad internacional de la empresa lo mas rentable posible
- Definir el costo de la exclusividad y diseño, según el mercado.

Como primera medida se defino como método para establecer los costos el **Costeo Marginal**, pues este método permita a una empresa que hasta ahora esta empezando a exportar o que exporta en muy bajas cantidades cargarle al producto que va a vender al exterior solo los costos en que incurre al hacerlo, y no cargarle también una proporción de los costos de la operación nacional de la compañía, lo que pasaría en un Costeo Total, esto haría ver siempre como rentable la actividad internacional, además que con el Costeo Marginal se tienen mas claros los costos de la DFI y otros, esto con efecto de tratar de disminuirlos al máximo para hacer la actividad internacional mas rentable.

Para establecer los precios después de tener el costo de poner el producto en el otro país, incluyendo costos fijos como publicidad y promoción, gerentes internacionales entre otros y por último el margen de ganancia, se promedia este precio con los precios del mercado y de esta forma se establece el precio final para cada mercado específico. Teniendo en cuenta los costos de adaptación del etiquetado, empaque y unitarización que son necesarios para la exportación

Al indagar con diferentes Sociedades de Intermediación Aduaneras, SIA, nos recomendaron realizar las exportaciones de tipo FOB o FCA según corresponda,

dado que en este momento el plazo crediticio que por lo general piden los compradores de mercancía en el exterior en de 60 días y los costos de flete y el seguro dan un plazo máximo para pago de los mismos de 15 días lo cual puede significar en el corto plazo, problemas financieros, si se intenta hacer este proceso bajo términos CIF, para las empresas pequeñas y especialmente a las PYMES que son las empresas que están ayudando en su proceso de internacionalización por medio de este informe.

Además de lo mencionado anteriormente el precio que va a pagar en dólares el comprador será menor al real dado el fenómeno de la reevaluación del peso; es por esta razón que el costeo para la fijación del precio es fundamental para no estar dependiendo de la tendencia cambiaria del dólar, como esta sucediendo en este momento en Colombia, sino de la calidad del producto.

Para comenzar con el análisis a partir del precio Ex-Word la SIA como tal cobra los siguientes rubros para tramitar la mercancía tipo FCA:

Tramites de Aduanas:

- Comisión: El 0.4% del valor de la mercancía sobre el precio FCA; si este costo es menor a \$ 120.000 pesos, la SIA cobra este valor por dicho tramite.
- Costos de Manipulación: \$ 30.000 pesos; dentro de este costo se cobra la manipulación de la mercancía dentro del puerto.

- Comunicaciones y papelería: \$ 10.000 pesos; dentro de este costo se cobra los costos de fotocopias de papelería, información al cliente acerca del estado y el lugar en el que se encuentra la mercancía y la notificación de itinerario de la misma.
- Acarreo Local: en este rubro se cobra un mínimo de \$ 80.000 pesos o \$ 53 pesos por kilo de mercancía en el caso que este sea más alto que el mínimo. Este costo se refiere al transporte de la mercancía de la fábrica al puerto o aeropuerto si es el caso, en este caso, la aeronave que transportara la mercancía al puerto destino.
- Seguro Aéreo: \$100 USD como mínimo o un 0.7% del valor declarado en la declaración de liquidación y salida de la mercancía.

En cuanto a documentación para la exportación de productos, dependiendo del tipo de producto y del país al cual vaya a ser destinada dicha mercancía se requieren los siguientes documentos por parte de la SIA.

- 2 certificados de la Cámara de Comercio en el cual se confirma que la empresa esta legalmente constituida y en el cual se especifica el NIT de la misma; este certificado sirve para la identificación de la empresa por parte de las entidades aduaneras y de la Policía Portuaria, dado que ellos guardan uno de estos certificados, el otro lo conserva la SIA.
- Resolución de facturación: En este documento se especifica el valor vendido a un comprador extranjero y el cual será declarado para la salida

del país a su respectivo destino en el exterior. La DIAN guarda una copia de este documento para regulación de trámites y por si algún problema se llega a presentar con la mercancía a lo largo del trámite.

- Fotocopia de la Cedula de ciudadanía del representante legal de la empresa.
- Registro Nacional de Exportadores: Su principal función es mantener información actualizada sobre composición, perfil y localización de las empresas exportadoras; en este documento consta que la empresa tiene la intención y la capacidad de exportar, aunque vale la pena aclarar que hace un mes este documento fue reemplazado por el R.U.T. (Registro Único Tributario) de la empresa en el cual se especifica la naturaleza de la empresa y la figura legal de la misma ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). Este documento es un requisito para lo siguiente:
 1. La devolución de IVA por las exportaciones.
 2. La aprobación de Sistemas Especiales de Importación - Exportación (Plan Vallejo)
 3. La prestación de cualquier servicio por parte de Proexport.
 4. La solicitud de determinación de Criterios de Origen para productos de exportación.
- Carta de responsabilidad por mercancía: por medio de este documento la empresa se hace responsable del contenido de la mercancía enviada a través de la SIA (Sociedad de Intermediación Extranjera); lo que implica una constancia en la cual se estipula que la mercancía no contiene

sustancias alucinógenas o narcóticos, o sustancias explosivas o cualquier tipo de sustancia ilegal para cualquiera de los dos países. Este documento debe tener varias copias las cuales serán distribuidas de la siguiente manera: una va para la Policía Portuaria, otra para la Aerolínea o la empresa de transporte de la mercancía, otra para los agentes de la DIAN en puerto y por ultimo una para la SIA.

- Solicitud de Determinación de Origen: a través del cual permite al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinar el origen de las mercancías objeto de exportación y registrar la producción nacional. Por medio de la obtención de este registro, dependiendo del porcentaje exigido por cada país como criterio de un producto de Origen Colombiano uno puede aprovechar las exenciones arancelarias ofrecidas por los diferentes países a razón de tratados comerciales o de integración económica.

En el caso de interés, Ecuador, la empresa solicita este tipo de registro al Ministerio de Comercio a través de la descripción de materia prima del producto, materiales foráneos utilizados, mano de obra y localización de la planta de producción. Una vez radicado el formulario por el productor o exportador, el Ministerio verifica la información y determina el criterio de origen del producto a exportar, y cuando el caso lo amerita, el Ministerio de comercio efectúa una visita a las instalaciones de la empresa, con el fin de tener mayores elementos de juicio para proceder a calificar producción nacional y determinar origen. Este documento tendrá una vigencia de dos años.

Con un porcentaje superior al 51% de origen colombiano, en el caso de Ecuador, no se cobra arancel dados los tratados comerciales con estos países, el G3 y la CAN respectivamente.

En el caso de los Estados Unidos este porcentaje debe ser superior del 51% ya sea de origen colombiano o de origen estadounidense por medio del cual nos cobija el ATPDEA.

- Certificado de Origen: Este Certificado permite exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios, emitido en Colombia por el Ministerio de comercio, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir. En el caso de los Estados Unidos, el Exportador firma un certificado de confianza, obligatorio, en el cual se estipula que los datos suministrados para la obtención del Certificado de Origen fueron verídicos en caso de una inspección en puerto de entrada norteamericano y se demuestre lo contrario, las autoridades de este país otorgaran castigos al exportador (colombiano en este caso) que van desde multas hasta el veto al ingreso de los productos de dicho exportador a este país por largos periodos de tiempo. En el caso norteamericano, a este certificado debe ir anexado una certificación de los proveedores de materias primas diciendo el tipo de materia que le proveen a la empresa y el origen de la misma.
- Poder de autorización ante la DIAN que autorice a la SIA a realizar todos los tramites de exportación frente a las entidades involucradas en el mismo.

Calculando los costos de dichos documentos y las vueltas que hay que realizar para la obtención de los mismos se calcularon de la siguiente manera:

- Certificado de Origen: \$ 20.000 pesos
- Certificados de la cámara de Comercio: \$10.000 pesos
- Solicitud de Determinación de Origen: \$20.000 pesos
- Fotocopias de documentos, legalización y notariado: \$20.000 pesos
- Poder de autorización: \$10.000 pesos.

En el momento en que la empresa decida realizar una exportación en términos CIF se agregan los siguientes valores; a partir de este momento los costos adicionales se deben trabajar en dólares:

- Seguro: 0.5% sobre el valor CIF de la Mercancía.
- Trámites de Nacionalización: \$ 125 USD.
- Bono Aduanal: \$60 USD
- Documentación de entrada: \$25 USD
- Pick Up: \$0.2 USD por libra de mercancía o un mínimo de \$25 USD. Este costo esta relacionado con la manipulación de la mercancía en los respectivos puertos de entrada. Para bajarla del vehiculo del cual fue transportada.
- Impuestos de Entrada: dependen específicamente de la posición arancelaria de los productos de entrada, a nivel de los Estados Unidos los impuestos son el 7% del valor CIF de la mercancía. En esta instancia es

donde se pagan los aranceles, dado el caso que existan, y esto es definido con respecto al certificado de origen de la mercancía.

En el siguiente cuadro se hace una relación de costos* a los tres países de interés dependiendo de la aerolínea escogida.

Cuadro 17. RELACIÓN AEROLÍNEAS

PAÍS DESTINO	CIUDAD DE DESTINO	AEROLÍNEA Y/O COMERCIALIZADOR	MINIMA \$USD
ESTADOS UNIDOS	FORT LAUDERDALE	AEROLÍNEA 28	85,00
	FORT LAUDERDALE	AEROLÍNEA 28	85,00
	HOUSTON	AEROLÍNEA 8	85,00
	LOS ANGELES	AEROLÍNEA 8	85,00
	LOS ANGELES	AEROLÍNEA 13	57,15
	LOS ANGELES	AEROLÍNEA 3	70,00
	MIAMI	AEROLÍNEA 8	85,00
	MIAMI	AEROLÍNEA 28	85,00
	MIAMI	AEROLINEA 31	172,00
	NUEVA YORK	AEROLÍNEA 28	85,00
	NUEVA YORK	AEROLÍNEA 8	85,00
ESPAÑA	MADRID	AEROLINEA 28	80,00
	MADRID	AEROLINEA 22	75,00
	MADRID	AEROLINEA 26	100,00
	MADRID	AEROLINEA 28	80,00

	MADRID	AEROLINEA 15	125,00
	MADRID	AEROLINEA 14	70,00
	MADRID	AEROLINEA 4	60,00
	BARCELONA	AEROLINEA 36	135,00
	BARCELONA	TACT	100
	BARCELONA	AEROLINEA 11	60,00
	BARCELONA	AEROLINEA 15	125,00
	BARCELONA	AEROLINEA 22	75,00
	BARCELONA	AEROLINEA 26	100,00
ECUADOR	GUAYAQUIL	AEROLÍNEA 8	85,00
	GUAYAQUIL	AEROLÍNEA 28	50,00
	GUAYAQUIL	AEROLÍNEA 13	57,00
	QUITO	AEROLÍNEA 28	50,00
	QUITO	AEROLÍNEA 13	57,00
	QUITO	AEROLÍNEA 4	50,00

A esto se le debe adicionar el recargo por combustible y el recargo por implementación de normas de seguridad y mejoramiento de la empresa. Esto depende de cada aerolínea y el destino

* Todos los costos relacionados en la tabla se encuentran estimados por kilogramo de mercancía y en Dólares Americanos.

Se encuentran variaciones entre los precios de una y otra aerolínea, pero básicamente estos cambios de precios se deben a naturaleza de la agencia transportadora y además por servicios adicionales que prestan empresas como por ejemplo Florida West que además de prestar los servicios de transporte de mercancía también prestan asesoría y seguimiento de la mercancía en el proceso de nacionalización de la misma en el país destino; el caso de Panavia es igual. A su vez aerolíneas como Panavia y Aeropostal hacen escala en Panamá y Caracas respectivamente lo que les favorece en prestar un servicio de transporte de

mercancías a estos dos destinos el mismo día y en algunos casos descuento en las tarifas desde el punto de vista de tarifa única para los dos países y no tarifa repartida según el país.

En el caso ecuatoriano los costos de los trámites son los siguientes:

- Trámites de aduana: \$80 USD.
- Entrega de la Mercancía: \$20 USD.
- Impuestos: 13% del Valor CIF de la Mercancía.
- Arancel: Dependiendo si aplico los beneficios arancelarios por medio del Certificado de Origen pueden variar entre un 15 y un 20% del valor de la mercancía.
- Liberación de la Mercancía: \$40 USD.
- Comunicaciones: \$10 USD.
- Seguro: \$100 USD (este tipo de seguro es obligatorio el pago en el país de destino ya sea por parte del vendedor o del comprador).

De este punto en adelante para realizar la exportación en términos DDP hay que agregar los costos de envío desde el puerto de llegada al sitio final de destino, dada la variedad de posibilidades estos costos son demasiado específicos y dependen mucho en cuanto al peso, volumen de la mercancía y al mismo tiempo de la lejanía del lugar de destino final y de la frecuencia de transporte de carga llegue a dicho destino.

Como información suministrada por parte de la SIA nos dimos cuenta que aunque las tarifas de transporte vía marítima son mucho mas económicas, los tramites, el tiempo de proceso, las características de embarque de la mercancía y la forma como se maneja la relación peso- volumen en este tipo de transportes hacen que la relación costo – beneficio para este tipo de transporte solo seria beneficiaria en el momento en que se envíen grandes cantidades ya sea de peso o de volumen al país destino; las razones para esto son las siguientes:

- Seguro de envío a puerto marítimo: dadas las características de las carreteras colombianas en los sitios de puertos marítimos se hace riesgoso el envío de mercancías vía terrestre lo cual implica para mayor seguridad un seguro por robo o pérdida de mercancías.
- Manejo en Puerto: el manejo de la mercancía en puerto marítimo es mas complicado dadas las características de los Buques que transportaran la mercancía para su respectiva acomodación esto se vera reflejado en tiempo de salida de puerto.
- Tiempo de llegada: la velocidad de un buque cargado es mucho menor a la de un avión estando en las mismas condiciones, estamos hablando de una diferencia de semanas en la llegada de mercancía a puerto destino.

Como ejemplo específico ponemos que el envío de mercancía vía aérea toma entre uno y dos días para recibir la mercancía en el país destino; en comparación a los 4 días aproximadamente de solo carga y entre los 5 a 8 días para llegar a puerto dependiendo de si realiza escalas en otros países

y además los días adicionales para el descargue y nacionalización de mercancía.

Dadas estos tiempos de demora seria mucho mas complicado para la empresa en cuanto al crédito que pide el comprador de la mercancía; como se menciono antes, es un plazo de 60 días desde el momento en que recibe la mercancía, lo que le implica a la empresa tener que esperar por lo menos otra semana en la recepción de ese dinero.

- El envío de mercancías por esta vía implica una mayor manipulación de la mercancía en puertos lo que se puede ver reflejado en el deterioro de la misma o inclusive el daño irreparable de la misma, que dependiendo de los términos INCOTERMS de la negociación, este costo puede ser asumido por el vendedor, en este caso produciéndole perdidas en cuanto a las ventas esperadas.

A pesar de los factores nombrados anteriormente, la diferencia en precios, comparado con el envío por vía aérea, es bastante notoria, por lo que la primera, ideal para el transporte de grandes pesos o volúmenes de mercancía a países extranjeros y aun más cuando el país destino queda retirado.

Como dato de comparación general tomamos el costo de enviar un container de 40 pies lleno desde el puerto marítimo de Cartagena hasta el puerto marítimo de Miami esta alrededor de los USD\$1,100; lo que en la aerolínea más económica costaría aproximadamente USD\$15.000

En las empresas de transporte vía aérea cobran las tarifas dependiendo de que sale mas costoso en la relación precio-peso o precio-volumen; la relación precio peso se realiza con una multiplicación simple de el peso en kilogramos que se va a enviar al exterior. La relación precio volumen se halla de la siguiente manera:

Precio de envío = (Alto x Ancho x Largo x # de cajas de una cierta medida especifica) / 6000

A si mismo las SIAs o compañías de transporte de carga tienen el derecho legal de realizar una figura llamada la “aproximación” la cual consiste en beneficiar el cliente y estimularlo a continuar las exportaciones. Como se ve en la tabla de tarifas aéreas a los diferentes países, el precio por kilo adicional va disminuyendo según aumente el peso de la mercancía, y la diferencia entre las tarifas cuando la diferencia es de unos cuantos kilos puede ser bastante grande. Como ejemplo tomemos el envío de 470 kilos de mercancía a Quito por medio de la aerolínea Avianca, costarían \$329 USD; pero si el envío fuera de 500 kilos el envío costaría \$140 USD y esta es una diferencia muy considerable que va a influir notablemente en el precio. Es por esta razón que a nivel mundial las agencias de carga o las SIAs están autorizadas a inflar el peso de la mercancía enviada para darles unas mejores tarifas a los exportadores y así apoyarlos en el proceso exportador. Esta figura se realiza colocando en la declaración de transporte de carga las siguientes especificaciones:

- Kilos reales: 470 kg.

- Guía de kilo Liquidado: 500 kg.

Así se mejora el precio al cliente en la realización de su proceso de exportación.

Por ultimo cuando se esta incursionando en otros mercados con una marca propia es necesario para la protección de la misma registrar esta marca en los diferentes países, estos son costos en los que se incurren por consiguiente hay que agregarlos también al costo del producto. Los costos por registrar una marca en cada uno de los tres países son:

- Ecuador: US\$262
- Estado Unidos: US\$685
- España: US\$323 nacional o US\$1,379 comunitaria

Los costos fijos para exportar en lo que incurre la empresa son los siguientes:

- El registro de la marca que para cada país fue diferido para los años 2008 al 2009.
- Catálogos
- Viajes promocionales que serán en una mayor proporción según la clase de distribución establecida en cada país, En el caso de México y EEUU serán 4 viajes al año y en el caso de Ecuador serán 6 debido a que los puntos de venta requieren una mayor supervisión.
- Administración nacional, son todos los gastos Administrativos en que se incurren en Colombia para poder llevar a cabo los procesos

internacionales de cada país. Como llamadas, envío de documentos entre otros.

- Puntos de venta que serán establecidos en Ecuador para el año 2006 y España para el y los cuales tienen un costo aproximado de 30.000.000 y será diferido en dos años.
- Bodega en EEUU para el almacenamiento de la mercancía que será vendida por medio de internet en este país y México para así garantizar el tiempo de envíos y la reducción en costos.
- Pagina Web para abarcar otros segmentos de mercado y aumentar las ventas en los países en que no se ha tiene contactos, y que en un principio se harán a México, Ecuador y EEUU, difiriendo los costos de creación y mantenimiento de la pagina en una proporción de 50%, 40% y 10% respectivamente.
- Publicidad en revistas especializadas en el sector de la salud de cada uno de los países, con 9 publicaciones al año en México y 12 publicaciones en el caso de Ecuador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PATRICIA RAMÍREZ ®

7. ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR LA EMPRESA

Como se dijo en entregas anteriores la empresa desarrollara las siguientes acciones con el fin de orientar sus acciones en dirección de la ejecución del plan diseñado anteriormente para comenzar con su proceso de internacionalización:

A nivel Nacional:

- Cambio y mejoramiento de las instalaciones y de la ubicación de las oficinas para la recepción de posibles clientes y despacho de pedidos.
- Apertura de puntos de venta en Barranquilla, Bogotá y Cali durante el año 2008 con el fin de ampliar su participación en el mercado a nivel nacional.
- Cobertura de zonas aledañas a los nuevos puntos de venta instalados a través de los anteriormente mencionados y de este modo consolidar la marca a nivel nacional.
- Integración de los artesanos y algunas fundaciones a la empresa, con el fin de obtener una mayor capacidad de producción.
- Establecimiento de un esquema estructural organizado y con funciones definidas por departamento.
- Creación del departamento mercadeo el cual estará encargado de la difusión y consolidación de la marca a nivel nacional e internacional, por

medio de la apertura de puntos de ventas en las principales ciudades del país y el control de las mismas.

- Capacitación del personal administrativo y gerencial de la empresa para la coordinación de esfuerzos dirigidos hacia una meta común: el proceso de internacionalización.
- Inicio de los programas para la obtención de certificados de calidad ISO 9000.
- Asistencia a ferias de moda a nivel nacional con el objetivo de establecer contactos tanto a nivel nacional como internacional.
- Actualización de la página Web y promoción de la misma a nivel nacional, promociones y publicidad para el reconocimiento general de la marca.
- Implementación de sistemas de costeo de acuerdo a los mercados nacionales.

A nivel Internacional:

- Consolidación de clientes en Ecuador y estudiar el sistema de franquicias internacionales con el fin de aplicar este sistema si es viable en este mercado dadas las propuestas previamente realizadas.
- Estudio y definición de costeo internacional dependiendo de los diferentes mercados y los diferentes términos de negociación (INCOTERMS).
- Viajes a los diferentes países con el fin de observar el mercado de cerca y el ofrecimiento de sus productos a clientes institucionales.
- Implementación de un sistema de investigación e información de mercados.

- Realizar contactos con diferentes distribuidores minoristas especializados en el campo del turismo.
- Investigación y conocimiento profundo de cada uno de los mercados a los cuales se desea entrar con el fin de minimizar perspectivas de riesgo por parte de la empresa y de sus clientes potenciales en los respectivos países.
- Asistencia a ferias de moda, eventos de farándula con dos objetivos primordiales: posible obtención de clientes, y observación de la competencia para destacar diferenciales de producto.
- Asistencia a macro ruedas de negocios impulsados por el gobierno nacional con propuestas concretas que se ajusten a cualquier tipo de cliente.
- Definición de segmento específico de mercado para cada país objetivo para así desarrollar estrategias de promoción acordes al segmento deseado en dichos mercados.
- Registro de la marca Patricia Ramírez® en los países en los cuales se va a incursionar en el mercado.

8. ACTIVIDADES A EJECUTAR RELACIONADAS CON EL MERCADO:

Dentro de las actividades que la empresa puede realizar para la promoción de sus productos en el exterior y la obtención de nuevos clientes, encontramos una serie de ferias a las cuales la empresa podría asistir, teniendo en cuenta que son ferias de gran magnitud a nivel mundial y que el volumen de personas tanto nacionales como extranjeras que asisten a este tipo de ferias y sobretodo que están dentro de las líneas y los segmentos de mercado que la empresa necesita.

Eventos de Moda y Farándula

España:

- Rebaix de Invierno. Salón de las Rebajas del 12 al 14 de Enero de 2008 en Barcelona.
- Normoda / Salón profesional de la moda y complementos del 12 al 14 de Enero de 2008 en Asturia.
- Cosmobelleza 2008 del 10 al 12 de Marzo 2008 en Barcelona.
- Semana Internacional de la Moda en Madrid, se realizan 2 al año una del 9 al 12 febrero y la otra del 29 de Agosto al 2 septiembre.
- Barcelona Bridal Week-Noviaespana 2008: Barcelona Bridal Week-Noviaespana has established itself as the world's largest wedding fashion business centre. The most prestigious national and internacional, del 1 al 3 de Junio.

Ecuador:

- Fashion Week 2007. Hotel Hilton Colón Guayaquil del 18 al 24 de Agosto.
- Ecuador Fashion 2007. Hotel Oro Verde de Guayaquil del 19 al 21 de Septiembre.
- Salinas Fashion Weekend 2008. Hotel Punta Carnero del 12 al 13 de Febrero de 2008.
- Estados Unidos:

- CityStyle. , launching in Miami Beach April 13 – 16, 2007 will feature the most creative and sophisticated talent from today's lifestyle fashion and music, del 13 al 16 de Abril, Miami
- Miami Fashion Week 2008: Fashion Week of the Americas was created to provide a forum offering international exposure and promotion specifically for the designers of Latin America, del 13 al 16 de Abril.
- Chicago Fashion Week 2008: Chicago Fashion Week 2007 is one of the most anticipated 3rd annual event in the Fashion Industry, when dozens of the most celebrated, leading and cutting-edge, del 20 al 27 de Abril.
- Moda Manhattan. New York del 6 al 8 de Mayo.
- Fashion Avenue Market Expo Fame, New York del 6 al 8 de Mayo

En algunas de estos eventos no se encuentra la información de precios de las mismas dado que las fechas de ejecución de estos eventos son para el año 2007 y esta un poco retirado de la fecha actual, pero en las páginas Web de cada feria se encontrara esta información en cuanto se aproxime la fecha.

Por supuesto eventos de moda y farándula de esta características demandan de una preparación previa como lo son las muestras que se van a enseñar con las respectivas adecuaciones dependiendo del país en donde se realice el evento y la adecuación a cualquier otro mercado como muestra de la posibilidad de hacerlo ajustado a las necesidades del cliente.

Por otro lado se hace necesario tener previsto los gastos necesarios para publicidad en tarjetas de presentación, catálogos promocionales e informativos sobre la empresa, misión, visión, trayectoria y productos ofrecidos; haciendo énfasis en las características del producto, como en sus materiales, calidad y origen (netamente colombiano). Por otro lado no podemos olvidarnos del establecimiento de los precios al nuevo mercado, ya que se debe tener en cuenta los costos de la exportación del producto y costos del lanzamiento de la marca, de tal forma que no se castigue al consumidor con el precio final.

Por último se tendrá presente la preparación del personal que se encargará de la venta del producto y presentación de la marca, atendiendo a los interesados de tal forma que sientan y tengan la certeza que están comprando un producto netamente colombiano, exclusivo y hecho totalmente con productos artesanales.

9. ACCIONES PARA LA PROMOCIÓN E INFORMACIÓN ACERCA DEL PRODUCTO:

La actualización constante de la página Web en cada temporada, la publicidad y opciones de realización de pedidos y compras es fundamental para la profundización en los mercados a ingresar así como sus adaptaciones según los mercados.

Como primera medida los efectos de tener una página Web en la cual cualquier tipo de persona tenga acceso a los productos por lo menos visualmente y la buena presentación de la misma genera en los compradores una sensación de seguridad

y de trayectoria de la empresa. Y el hecho de ofrecer a los clientes un sitio en el cual puedan contactar a la empresa de una forma rápida y económica desde cualquier parte del país es un plus en cuanto a desarrollo de canales de comunicación para la empresa.

La adecuación de la página Web para los mercados objetivos debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Opciones de idioma, por lo menos deben existir en Inglés y español.
- Los respectivos cambios a la moneda de los países correspondientes o una estandarización de precios en dólares para la unificación de monedas y de pagos.
- Nombre de cada uno de los productos ofrecidos con su respectiva imagen y características para hacer de la página y de los productos ofrecidos lo suficientemente claros para no crear dudas desde la perspectiva del cliente.
- La conversión de medidas si estas no llegan a ser del sistema internacional como es el caso norteamericano.
- Adaptación de marcas y posibilidad de desarrollo de diferentes tallas como puede suceder en el mercado estadounidense, que en el mercado colombiano no existen.
- Para compras en Internet el carrito de compras virtual se hace vital para saber exactamente que productos esta llevando el cliente y con que características y así evitar errores a la hora del envío y evitar incurrir en este tipo de costos.

- Posibilidad de pago por diferentes medios como lo pueden ser las tarjetas de crédito, transferencias directas y pago por medio de cuentas tipo debito.
- Claridad y explicitar en las políticas de devolución de dinero o cambio de prendas por cuestión de garantías o insatisfacción del cliente.
- Explicitad en el tiempo de entrega del producto después del pago realizado e identificar claramente los costos de envío.
- La implementación de un logo que sea reconocible e impactante dentro de la pagina para así convertirlo en la imagen y logotipo unificado de la empresa en todos los mercados.

En cuanto a otras formas de publicidad, existe la promoción por medio de folletos o catálogos entregados a cada uno de los clientes y posibles distribuidores anunciando las diferentes temporadas en el respectivo mercado.

10. COSTOS A INCURRIR EN LAS FERIAS

- Costos de tiquetes, estadía y viáticos para la asistencia a ferias. Tarifa general de noche por hotel, calculada más o menos entre 50 y 60 dólares la noche, comida entre 40 y 50 dólares. El valor de los tiquetes en su gran mayoría están entre los 600 y 800 dólares.
- Costo de contratación, de personal para atención al cliente en las respectivas ferias depende del país, pero se puede poner a nivel general que recibirá un pago de 40 dólares diarios.

11. CRONOGRAMA

Cuadro 18.

ACTIVIDAD	FECHA: MM/AA
Empresa	
Creación del departamento Mercadeo	06/2007
Certificación de Calidad	01/2008
Capacitación de Personal	08/07
Apertura de puntos de venta Barranquilla y Bogotá	01/2008 01/2009
Apertura de punto de venta Medellín y Cali	03/2010
Apertura de punto de venta Ecuador	02/2009
Mercado	
Actualización Pagina Web	Por Temporada
Ventas a través de Internet (Sitio Web)	08/2007
Producto	
Registro de Marca Ecuador	04/2008
Registro de Marca Estados Unidos	05/2009
Registro de Marca España	08/2009

12. PRESUPUESTO.

Cuadro 19.

Actividades	Presupuesto					
	2007		2008		2009	
Empresa	Costo	Financiación	Costo	Financiación	Costo	Financiación
Creación del departamento Mercadeo	\$.1.500		\$500			
Certificación de Calidad	\$10.000		\$3.000			

Capacitación de Personal	\$2.000					
Apertura de puntos de venta Barranquilla y Bogotá	\$25.000					
Apertura de punto de venta Ecuador1			\$28.000	28.000		
Apertura de punto de venta España	\$30.000		\$15.000	\$15.000	\$15.900	\$15.900
Mercado						
Pagina Web	\$3.000					
Ventas a través de Internet (Sitio Web)					\$3.000	
Catálogos	\$15.000					
Producto						
Registro de Marca Ecuador			\$570			
Registro de Marca Estados Unidos					\$1.500	
Registro de Marca España (comunitaria)					\$3.000.	

*Unidades expresadas en miles de pesos

BIBLIOGRAFÍA

- DAMODARAN, Aswath. Investment Valuation. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2002. ISBN. 0-471-41488-3
- HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 2001. Pág. 184 - 185 ISBN 970-10-1899-0
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S. A. 1995. ISBN. 958-600-338-8
- <http://camara.ccb.org.co/>
- <http://condor.ub.es/>
- <http://eltiempo.terra.com.co/>
- <http://k.b5z.net/>
- <http://www.actualicese.com/>
- <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/>
- <http://www.apparesearch.com/>
- <http://www.asocana.com.co/>
- <http://www.businesscol.com/>
- <http://www.cariciaintima.com>
- <http://www.cartagenainfo.com/>

- <http://www.cccartagena.org.co/>
- <http://www.ciat.org/>
- <http://www.cideiber.com/>
- <http://www.colombiacompite.gov.co/>
- <http://www.colombiaespasion.com/>
- <http://www.colombialink.com/>
- <http://www.comoexportar.argentinaahora.com/>
- <http://www.copca.com/>
- <http://www.cta.org.co/>
- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.dnp.gov.co>
- <http://www.elcolombiano.com/>
- <http://www.eltiempo.com/>
- <http://www.elzondabusiness.diarioelzonda.com.ar/>
- <http://www.fibre2fashion.com/>
- <http://www.foro-industrial.com/>
- <http://www.globalnegotiator.com/>
- <http://www.iberpymeonline.org/>
- <http://www.inexmoda.org.co/>
- <http://www.itlp.edu.mx/>
- <http://www.lachsr.org/>
- <http://www.lainsignia.org/>

- <http://www.larepublica.com.co/>
- <http://www.lenntech.com/>
- <http://www.mdc.org.co/>
- <http://www.mediatransact.com/>
- <http://www.ondinas.com>
- <http://www.portafolio.com.co/>
- <http://www.portalplanetasedna.com.ar/>
- <http://www.prochile.cl/>
- <http://www.productosdecolombia.com/>
- <http://www.proexport.com.co/>
- <http://www.publirecta.com/>
- <http://www.reingexeeni.edu.es/>
- <http://www.textil-confeccion.com.co/>
- <http://www.textilespanamericanos.com/>
- <http://www.world-tourism.org/>
- <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>

ANEXO 1
GUIAS PLAN EXPORTADOR
UNIANDES

ANEXO 2
ESTADOS FINANCIEROS
PATRICIA RAMÍREZ®

PATRICIA RAMIREZ
BALANCE GENERAL
DE ENERO 1° A DICIEMBRE 31 DE 2005 - 2006
(En miles de pesos)

	2.005	2.006
Activo		
<i>Caja - Bancos</i>	79.691	156.245
<i>inventario</i>	12.200	19.583
<i>Inversiones temporales</i>	26.548	10.000
Activo corriente	118.439	185.828
<i>Activos fijo neto</i>	35.000	33.500
Total Activos	153.439	219.328
Pasivo y Patrimonio		
<i>Cuentas por pagar</i>	0	0
<i>Obligaciones laborales</i>	2.700	3.500
<i>Impto de renta por pagar</i>	25.548	42.300
<i>Impto a las ventas por pagar</i>	6.800	8.000
Total Pasivos	35.048	53.800
Patrimonio		
<i>Aportes a la sociedad</i>	23.500	44.740
<i>Utilidades retenidas</i>	94.891	120.788
Total Patrimonio	118.391	165.528
Total Pasivo + Patrimonio	153.439	219.328

PATRICIA RAMIREZ
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DE ENERO 1° A DICIEMBRE 31 DE 2005 - 2006
(En miles de pesos)

	2.005	2.006
<i>INGRESOS VENTAS</i>	510.000	600.000
<i>COSTOS VENTAS</i>	193.800	235.000
<i>UTILIDAD BRUTA</i>	316.200	365.000
<i>GASTOS ADMON</i>	56.745	59.732
<i>GASTOS VENTAS</i>	113.468	119.440
<i>TOTAL GASTOS</i>	170.213	179.172
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	145.987	185.828
<i>OTROS INGRESOS</i>	0	0
<i>OTROS GASTOS</i>	0	0
<i>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</i>	145.987	185.828
<i>IMPTO 35%</i>	51.095	65.040
<i>UTILIDAD NETA</i>	94.891	120.788

ANEXO 3
ACUERDOS COMERCIALES
COLOMBIA

ESPAÑA

SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS DE LA UNIÓN EUROPEA (SGP PLUS)

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo (SGP PLUS) del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

El régimen especial de estímulo del desarrollo y la gobernanza debe aplicarse a la entrada en vigor del Reglamento (CE) No.980 de 2005 en su totalidad para ajustarse a la normativa de la OIT relativa al régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de drogas. Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los mismos para los productos sensibles. Se mantiene igualmente el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

Las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario establecidos en el Reglamento (CEE) No. 2454/93, deben aplicarse a las

preferencias establecidas en el Reglamento (CE) No.980/2005, para garantizar que el régimen beneficie sólo a quienes está destinado.

El régimen especial de estímulo deroga desde su entrada en vigor, el régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y el tráfico de droga establecido mediante Reglamento (CE) No.2501/2001.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015. El Reglamento (CE) No.980/2005 de 27 de junio de 2005, establece su aplicación hasta el 31 de diciembre de 2008.

Según el Diario Oficial de la Unión Europea L 337/50 del 22/12/2005, se publica la Decisión de la Comisión relativa a la lista de los países beneficiarios acogidos al régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza establecido en el artículo 26, letra e, del Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (2005/924/CE), del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2008:

Bolivia

Colombia

Costa Rica

Ecuador

Georgia

Guatemala

Honduras

Sri Lanka

Republica de Moldava

Mongolia

Nicaragua

Panamá

Perú

El Salvador

Venezuela

Beneficios para Colombia

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Jorge Humberto Botero, afirmó hoy (21/12/05) que, Colombia fue incluida para los próximos 10 años, como beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas por la Unión Europea, como estímulo especial al desarrollo sostenible, más conocido como Régimen "SGP PLUS".

El Ministro señaló que la Comisión Europea aprobó hoy, 21 de diciembre, la Decisión que contiene la lista de países beneficiarios. Colombia fue incluido por haber presentado en orden todos los documentos que la acreditan cumplir plenamente los requisitos para acceder al Régimen Especial de Estímulo al Desarrollo Sostenible y la Gobernanza ("SGP+"), En efecto, Colombia ha ratificado y aplica todas las convenciones de Naciones Unidas y la Organización Internacional

del Trabajo, los Convenios referentes al Medio Ambiente y los principios de gobernanza. Además de ser un país vulnerable, ya que no está catalogado por el Banco Mundial como de altos ingresos y sus exportaciones bajo el SGP tienen una participación menor al 1% del total importado por la UE bajo el esquema preferencial.

El nuevo régimen de preferencias arancelarias incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen colombiano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%, el cual es menor que el arancel general que llega hasta el 12%.

El atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales entrarán a Europa con 0% de arancel

En 1992, el SGP Droga beneficiaba 56% de nuestras exportaciones a Europa, para algunos productos con arancel cero y otros con rebajas arancelarias parciales. En este mismo año estaban como consecuencia de un arancel general de cero, el 31% de nuestras ventas a ese mercado, lo que significaba una liberación total de 87% exportado por Colombia. Los beneficios eran supremamente altos para nuestros productos al ingresar libres de arancel mientras que otros proveedores lo hacían con gravamen arancelario, el café verde en esa entonces llegaba a un arancel de 9%, el café liofilizado tenía un gravamen general del 21%, las flores

tenían gravámenes que llegaba a 15% y 18%. En esa época también se beneficiaban todos nuestros productos industriales, con grandes beneficios especialmente para textiles y confecciones.

Actualmente las cosas han cambiado, pero nuestra liberación comercial en la UE ha permanecido. En efecto el 84% de nuestras exportaciones entran desgravadas y continuarán haciéndolo. Únicamente el banano se verá afectado por un arancel, los demás productos ingresarán sin gravámenes arancelarios, pero por efectos diferentes como consecuencia de cambios significativos en la política comercial europea, por ejemplo, el café se desgravó para todos los orígenes y también lo hicieron algunas frutas tropicales, ciertos productos industriales y minerales. En este último año el "SGP PLUS", como beneficio de privilegio para unos pocos países, cobijó el 19,4% de nuestras exportaciones a Europa y el 63,69% están totalmente liberadas sin tener en cuenta su origen.

El nuevo "SGP PLUS" beneficiará para los próximos 10 años a cerca del 20% de nuestras exportaciones, principalmente atún, camarón, plátano hortaliza, café liofilizado, aceites vegetales, cacao y sus productos, algunas frutas tropicales, textiles, confecciones, artículos plásticos, cerámicos de cuero, artículos de cuero, calzado, y un gran número de productos industriales.

Las exportaciones de Colombia no serán graduadas, es decir, no les podrá ser retirado el beneficio arancelario del "SGP PLUS", en los próximos 10 años por volumen de exportaciones, ya que la nueva fórmula que se aplicará para excluir de

las preferencias a países altamente competitivos, señala una participación del 15% en las importaciones totales de la UE incluidas en el SGP por secciones del Sistema Armonizado. Este porcentaje sólo lo cumplen países con muy altas exportaciones como China, India y Tailandia, entre otros.

ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

Derechos de Aduana

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la

uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

Gravámenes

La política agrícola común tiene como objetivo ofrecer a los agricultores un nivel de vida razonable y a los consumidores alimentos de calidad a precios justos. La manera de alcanzar estos objetivos ha cambiado a lo largo de los años. La seguridad alimentaria, la preservación del medio ambiente rural y la relación calidad-precio son ahora los conceptos clave.

Las principales reformas que llevaron a la práctica los principios de la Agenda 2000 y se habían aprobado a mediados de 2003 se están aplicando ahora. Representan los cambios más radicales de la PAC desde su fundación en 1958. Las subvenciones a la producción están desapareciendo en gran medida y están siendo sustituidas por pagos directos a agricultores. Estos pagos están condicionados al cumplimiento de una serie de normas en materia de medio ambiente, inocuidad de los alimentos, sanidad animal y vegetal y bienestar de los animales, así como al mantenimiento de las tierras de labor en buenas condiciones, tanto en lo que respecta a la agricultura como a la conservación del medio rural. Las reformas continúan y abarcan productos no incluidos en la primera fase en 2003. Entre ellos destacan el algodón, el lúpulo, el aceite de oliva, el tabaco y el azúcar.

Adicionalmente la UE, eliminó seis restricciones cuantitativas considerando los acuerdos con OMC, como por ejemplo la eliminación a la restricción al Carbón de Alemania, presente desde 1958, y la liberación de las importaciones provenientes del Japón, que existió entre 1991 y 1999.

A partir del 1º de enero de 2005, serán eliminadas las cuotas de importación para textiles y confecciones como resultado de la entrada en vigencia de la cuarta y última etapa de eliminación del Acuerdo Multifibras. Adicionalmente se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

Debido a la existencia de un gran número de acuerdos y arreglos comerciales preferenciales de la UE, el trato NMF exclusivo se aplica sólo a las importaciones procedentes de Australia; el Canadá; Hong Kong, China; el Japón; la República de Corea; Nueva Zelandia; Singapur; y los Estados Unidos. El trato más ventajoso es el que se concede a los países menos adelantados y los países ACP (el 95 por ciento de las líneas se importan en franquicia arancelaria), seguidos por los acuerdos comerciales regionales (80 por ciento), los beneficiarios del SGP (64 por ciento) y los países sometidos únicamente al trato NMF (20 por ciento).

Anti-dumping

Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en

hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

Impuestos

Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un "impuesto verde", destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

Impuesto al Valor Añadido - IVA

Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo.

REGULACIONES Y NORMAS

Licencias de importación

Estas podrá ser exigidas para productos sensibles y estratégicos como productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control)

Cuotas

Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas fue eliminado a partir del 1 de enero de 2005.

Certificado Fitosanitario

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

Prohibiciones

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos , y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido , a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.

Seguridad Alimentaria

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar

un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior , la protección de los consumidores , la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión. Con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria,

publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.

Trazabilidad

Desde el 1° de enero de 2005, La Unión Europea está exigiendo a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos.

La Unión Europea ha introducido importantes cambios en la legislación de Alimentos, los cuales afectarán las exportaciones que efectúen terceros países como Colombia. En primer lugar, y a partir del 1° de enero de 2005, se están haciendo exigibles los requisitos en materia de Trazabilidad, con lo cual los exportadores de alimentos y piensos (alimentos para animales) deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo para los productos a lo largo de la cadena alimenticia. En segundo lugar, y a partir de 2006, se harán exigibles las normas de higiene para alimentos y piensos, que en la práctica significa que todas las empresas de alimentos y piensos deben contar con sistemas HACCP.

De acuerdo con el reglamento 178/02 de la Comisión Europea, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal

destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.

Según el artículo 18 del reglamento 178/02, las empresas de alimentos y piensos deberán contar con sistemas y procedimientos que les permitan: 1- identificar a los proveedores; 2- Identificar a las empresas a la cuales se les suministren los productos; 3- Poner a disposición de las autoridades esta información. Así mismo, los productos que se comercialicen o que se piensen comercializar en la Comunidad Europea deberán estar etiquetados y marcados adecuadamente.

La normativa Europea sobre trazabilidad puede dividirse en dos categorías: La primera de carácter general o transversal como el Reglamento 178/02 que establece los lineamientos generales sobre la exigencia de trazabilidad para el sector alimenticio; y la segunda categoría, que corresponde a las normas específicas aplicables a ciertas categorías de productos como la carne bovina; el pescado y los productos de la pesca; la leche y los lácteos; los huevos; y los organismos modificados genéticamente.

El reglamento 178/02 no establece ningún requisito sobre el sistema o procedimiento que deban utilizar las empresas para garantizar la trazabilidad de los productos. A nivel internacional se han desarrollado algunas guías para la implementación de sistemas de trazabilidad. Estos son documentos de carácter general, de uso voluntario, que orientan a las empresas en la implementación de tales sistemas, entre otros, la Guía para la implementación de trazabilidad en

productos empresas Agroalimentarias elaborada por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria; y las Guías EAN para productos frescos, carnes, pescado.

Cuidado del Medio Ambiente

La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años 90 de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio

ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

Regulaciones sobre materias colorantes utilizadas en teñido de textiles y cueros y confecciones.

En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea. A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.

Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente

La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.

Uno de los objetivos de esta directiva es la protección de la salud y seguridad de los consumidores de artículos y prendas de vestir, entre otros. Lo anterior, en virtud de que se ha determinado que este tipo de productos que contienen determinados tintes azoicos, además de un efecto negativo sobre el medio ambiente, tienen la capacidad para liberar determinadas arilaminas, que pueden ser cancerígenas.

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero. Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.

Ambito de aplicación

Lo dispuesto en esta directiva aplica a todo producto textil y artículos de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel humana o cavidad bucal. A la lista de productos que se incluye en el Anexo I de la Directiva 76/769/CEE, se agregan los siguientes:

- Prendas, ropa de cama, toallas, postizos, pelucas, sombreros, pañales y otros artículos sanitarios, sacos de dormir
- Calzado, guantes, correas de reloj, bolsos, monederos, billeteras, maletines, fundas para sillas
- Juguetes de tejido o de cuero y los que contengan accesorios de tejido o de cuero
- Hilados y tejidos a ser usados por el consumidor final

Niveles máximos permitidos de colorantes azoicos

Para productos textiles y artículos de cuero fabricados con materia prima nueva, se establece un límite de tintes azoicos, que mediante fragmentación reductora de

uno o más azoicos, pueda liberar una o más de las aminas aromáticas indicadas en el apéndice de la directiva, en concentraciones detectables, o sea, superiores a 30 partes por millón (ppm), en artículos acabados o en las partes teñidas de los mismos. El límite aplica a aminas individuales y no a la suma, es decir, se permite la presencia de cada amina en un producto textil o artículo de cuero hasta 30 ppm.

En los productos textiles fabricados a partir de fibras recicladas, debe aplicarse una concentración máxima de 70 ppm para las aminas enumeradas ppm para las aminas enumeradas en el punto 43 del apéndice de la Directiva 76/769/CE, durante un período transitorio que expira el 1 de enero de 2005, si las aminas son liberadas por residuos procedentes del teñido anterior de las mismas fibras, lo que permitirá el reciclado de productos textiles, con las consiguientes ventajas de carácter general para el ambiente.

Etiquetado

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU directive 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Para el año 2000, los países miembros de la unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

Estándares de Calidad Europeos

En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados

en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea. Algunos de estos requisitos son:

-CE: La "Conformité Européenne", se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda Europea a nivel de seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor. Se calcula que el 40% de los productos industriales que se comercializan en Europa, tienen la marca "CE".

-HACCP: Marca de seguridad para todos los alimentos procesados, para garantizarle al consumidor final la seguridad y calidad del producto, durante los procesos de elaboración, tratamiento, empaque, transporte, distribución y mercadeo.

-ISO 9000: La ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

-GMP

-TQM:

-SA 8000

Regulaciones para el Medio Ambiente:

-Ecolabelling

-Fair trade labelling

Restricciones

Se imponen al comercio de productos peligrosos (residuos químicos), a otros productos por razones de salud y seguridad como las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos eléctricos y animales exóticos. Dos leyes relativas a éstos productos son la de Residuos Químicos y la ley CITES relativa a las especies de fauna y flora amenazadas de extinción.

Tomado de www.proexport.com.co

ECUADOR

Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Ecuador y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

ACUERDOS COMERCIALES

Comunidad Andina de Naciones – CAN

El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino, fue suscrito en Bogotá. Entró en vigencia el 16 de octubre de 1969 cuando el Comité permanente de la ALALC obtuvo la ratificación oficial del Gobierno de Perú, después de la de los Gobiernos de Colombia y Chile. En noviembre de 1969, Ecuador y Bolivia lo ratificaron y en 1973. Venezuela adhirió. Chile se retiró en 1976.

El Acuerdo ha sido objeto de varias modificaciones, pero fue el Protocolo de Trujillo, suscrito por los Presidentes andinos con ocasión del VIII Consejo Presidencial celebrado en la ciudad de Trujillo, Perú en marzo de 1996, mediante el cual se crea la Comunidad Andina.

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela,

Acuerdo de Complementación Económica No.59 CAN – MERCOSUR

Los países miembros de la Comunidad Andina (Con excepción de Bolivia) y MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), suscribieron el 18 de octubre de 2004 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 59, el cual entró en vigencia a partir del 1 de febrero de 2005.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo destacó la importancia que tiene el Tratado de Libre Comercio para el país, Mercosur ofrece a la Comunidad Andina un mercado potencial de 222 millones de habitantes, con un producto interno bruto cercano al billón de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 63.000 millones y exportaciones de US\$ 80.000 millones.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

El Acuerdo suscrito el 18 de octubre de 2004 entre tres países de la Comunidad Andina (CAN) y el MERCOSUR constituye un instrumento jurídico comercial de especial significado para la integración sudamericana y con proyecciones substanciales para el establecimiento de un Espacio de Libre Comercio entre todos los países de la ALADI.

Las negociaciones, iniciadas formalmente en abril de 1998 a partir de la suscripción de un acuerdo marco entre los cinco países andinos y los cuatro del MERCOSUR, fueron llevadas a cabo, en esta última etapa, entre siete países: la

Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay (Estados Partes del MERCOSUR) y Colombia, Ecuador y Venezuela (Países Miembros de la Comunidad Andina).

Sin embargo, el alcance del Acuerdo trasciende el ámbito de estos siete países. Por una parte, su contenido tiene una influencia decisiva para crear las condiciones necesarias para una liberalización progresiva y recíproca de los intercambios regionales. Por otro, con su firma, culminó la negociación para establecer una zona libre comercio entre la CAN y el MERCOSUR. Cabe recordar que Bolivia, desde diciembre de 1996, era ya un estado asociado al MERCOSUR a través del ACE N° 36, y que Perú, en 2003, suscribió un acuerdo de este tipo con el MERCOSUR, hoy en proceso de protocolización en la ALADI.

El ACE 59 fija un Programa de Liberación de bienes para alcanzar una zona de libre comercio. En su texto se establece, asimismo, una normativa con alcances propios, vinculada a ese Programa, en materias tales como: régimen de origen, salvaguardias, medidas especiales para productos agrícolas, subvenciones, normas técnicas, medidas sanitarias y fitosanitarias y solución de controversias, que figuran en anexos. Por último, contempla la creación de una Comisión Administradora que estará encargada de administrar y evaluar el Acuerdo.

Resulta importante destacar que el ACE 59, además de ser un valioso instrumento jurídico en la liberación del intercambio de bienes, contiene objetivos que exceden la temática comercial. En efecto su texto incorpora disposiciones sobre materias complementarias y acciones de desarrollo, complementación y cooperación en

otros sectores económicos de interés mutuo y prevé que las medidas de liberación comercial irán acompañadas, de las siguientes actividades conjuntas y coordinadas:

- Establecimiento de un marco jurídico e institucional de cooperación económica y física para la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos;
- Promoción de inversiones recíprocas;
- Medidas dirigidas a impulsar la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica, y a promover el desarrollo de la infraestructura física en especial aquellas que permitan la disminución de los costos operativos; y
- Entendimientos para avanzar hacia la coordinación de posiciones en las negociaciones comerciales que se realicen con terceros países o con agrupaciones de países de fuera de la región.

Las negociaciones del ACE 59, se extendieron más allá del tiempo previsto al inicio. Esto se debió, en gran parte, a la complejidad de las materias tratadas, a las asimetrías existentes entre las economías de los países signatarios y a la dificultad para articular los objetivos comunes con algunos intereses económicos y comerciales contrapuestos entre los países de ambos bloques.

Las divergencias más complejas se vincularon con temas normativos, con la conformación de la lista de productos sensibles, y con la fijación del ritmo y extensión del plazo para la desgravación arancelaria total de esos productos.

Entre los aspectos normativos, las diferencias se referían a: políticas de acceso en el sector automotor, porcentaje de contenido regional de las normas de origen, definición de un mecanismo de solución de controversias y tratamiento de los productos sujetos al Mecanismo de Estabilización de Precios (MEP) vigente en la Comunidad Andina.

Como consecuencia de los esfuerzos y demoras en las negociaciones hasta encontrar parámetros satisfactorios para ambas Partes en los temas conflictivos, no pudieron concretarse avances significativos en algunos sectores básicos, tales como servicios, inversiones, normas sobre competencia, transporte e infraestructura, complementación científica y tecnológica y regulación de zonas francas. No obstante, cabe señalar que se reconoce expresamente en el texto del Acuerdo la necesidad de implementar y perfeccionar las normas referidas a dichas áreas.

Asimismo, las Partes Signatarias tuvieron especial cuidado en respetar los compromisos multilaterales y regionales y en algunos casos profundizar los mismos. A tal efecto en materia de trato nacional, licencias de importación, de medidas antidumping y compensatorias y valoración aduanera las normas deberán ser aplicadas en consonancia con las obligaciones asumidas en la Organización

Mundial del Comercio o, según el caso, en el marco del Tratado de Montevideo 1980.

En el área de la Propiedad Intelectual, el ACE 59 adopta, por un lado, las normas de la OMC y del Convenio sobre Diversidad Biológica de 1992 y por otro, expresa la intención de desarrollar en el futuro normas y disciplinas para la protección de los conocimientos tradicionales.

PROGRAMA DE LIBERACIÓN (PLC)

Uno de los objetivos centrales del Acuerdo es la conformación de una Zona de Libre Comercio que se alcanzará mediante un Programa de Liberación Comercial (PLC) aplicado sobre el universo de los productos originarios de los territorios de las Partes Contratantes.

Las desgravaciones son anuales y progresivas y se aplican sobre el arancel vigente para terceros países. En virtud de ello los márgenes de preferencia van creciendo en forma progresiva hasta alcanzar el 100%. El PLC refleja el reconocimiento de las asimetrías entre los países signatarios, y establece cronogramas diferenciados - nivel de inicio, ritmo de la desgravación y plazo, según se trate de las concesiones dadas y recibidas entre la Argentina, Brasil, Paraguay o Uruguay, con Colombia y Venezuela, y entre cada uno de los cuatro Estados Partes del MERCOSUR con Ecuador.

Desgravación arancelaria

Para propósitos de la desgravación arancelaria el Acuerdo establece que la misma se aplicará “sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países al momento de la aplicación de las preferencias de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones”.

No obstante, para ciertos productos agrícolas (incluidos en el Anexo I del Acuerdo) sujetos a un Mecanismo de Estabilización de Precios (MEP) - Franja de Precios - según lo establecido en la legislación andina vigente, la desgravación se aplicará únicamente sobre los aranceles consignados en dicho Anexo y que corresponden al componente fijo del arancel del Sistema Andino de Franjas de Precios, con lo cual se preserva la permanencia de este mecanismo.

También se establece que para todos los productos, excepto los que figuran en el Anexo I, la preferencia se aplicará sobre el total de los aranceles, incluidos los derechos aduaneros adicionales.

El margen de preferencia inicial de desgravación arancelaria, varía según cada cronograma de liberación. En el Anexo de este documento se presenta la información sobre la preferencia inicial acordada en cada uno de los cronogramas.

En el PLC se establecen cronogramas generales y cronogramas especiales. Éstos últimos se aplican a los productos del Patrimonio Histórico de la ALADI, a los productos sensibles y a los productos de desgravación inmediata y semiinmediata.

En los diferentes cronogramas varía el nivel inicial de la preferencia, el ritmo de la

desgravación y el plazo para llegar al 100% de preferencia. También cabe señalar que para algunos productos la desgravación progresiva comienza luego de un período de estabilización o en otros casos la desgravación progresiva se estanca por un período determinado para luego continuar hasta alcanzar la desgravación total.

Cronogramas de liberación arancelaria

El Acuerdo contempla la liberalización progresiva de aranceles a partir de su puesta en vigor. Se debe señalar que los cronogramas de desgravación fueron concebidos previendo que el ACE N° 59 entraría en vigor antes del 31 de diciembre de 2004. En efecto, el Programa de Liberación establece que los márgenes iniciales regirán hasta el 31 de diciembre de 2004 y que a partir del 1° de enero de 2005, se iniciarán los diferentes cronogramas previstos. Teniendo en cuenta que la entrada en vigencia del

ACE N° 59 será posterior a lo previsto, los niveles a aplicar se alinearán con los de la fecha efectiva de aplicación del Acuerdo según el cronograma correspondiente.

El Acuerdo contiene un anexo (Anexo II) donde figuran los distintos cronogramas de desgravación y apéndices (Apéndices I, II, III y IV) donde constan los cronogramas de desgravación de aquellos productos sensibles que fueron negociados con condiciones especiales (observaciones, cupos, etc.). Los productos están ordenados en diferentes categorías (ver Anexo según se trate de productos

nuevos (cronograma general), productos del Patrimonio Histórico, productos sensibles, y productos de liberación inmediata y semiinmediata:

- A - cronograma general (4,5,6,8,10 y 12 años) (productos nuevos)
- B - cronograma para el P. Histórico (de 1 a 10años)
- C - cronograma para sensibles (12,13 y 15 años)
- D - liberación inmediata
- E - liberación semiinmediata

Una categoría de desgravación contempla a los productos de desgravación inmediata a la puesta en vigencia del Acuerdo.

El resto de los productos están distribuidos en diferentes cronogramas de desgravación donde el libre comercio se alcanza entre los 4 y los 15 años. Por lo tanto, a partir del 1° de enero del año 2018 el universo arancelario habrá alcanzado el 100% de margen de preferencia.

Excepciones al libre comercio.

Es importante señalar que el texto del ACE N° 59 no hace mención a excepciones al proceso de desgravación. No obstante, para algunos productos se fijan cupos con preferencias arancelarias estáticas y se identifican en el Programa de Liberación", con nota". Los ítems identificados "con nota" corresponden básicamente a productos sensibles y donde se destaca el tratamiento de algunos sectores estratégicos para el desarrollo regional como por ejemplo el sector

automotriz. Se trata de pocos productos y en total son 15 ítems de MERCOSUR y 134 de los tres países de la Comunidad Andina.

NORMAS DE ORIGEN

Para que un producto pueda gozar de la preferencia arancelaria establecida en el Programa de Liberación, debe cumplir con la condición de originario. A tal efecto, el Acuerdo establece en el Anexo IV la normativa para la calificación, declaración, certificación, control, y verificación del origen de las mercaderías.

Al respecto, además de los productos obtenidos en su totalidad en el territorio de las Partes se consideran originarios aquellos bienes cuya producción cumpla con alguna de las siguientes condiciones:

- los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado
- los productos cumplan con un porcentaje de contenido regional que se estableció en:

1. 60% en el caso de la Argentina y Brasil,
2. 50% en el caso de Colombia, Venezuela y Uruguay hasta el séptimo año y a partir del octavo año pasará al 55% analizándose la posibilidad de alcanzar el 60%,

3. 40% en el caso de Ecuador y Paraguay hasta el quinto año, a partir del sexto año pasará a 45% y a partir del décimo alcanzará el 50% de contenido regional estableciéndose también la posibilidad de que llegue al 60%.

- para los productos que resulten de un proceso de ensamblaje o montaje los porcentajes de materiales originarios son iguales al punto anterior.

Asimismo se incorporó un artículo sobre Requisitos Específicos de Origen para las mercancías que utilicen materiales no originarios, y que prevalecerán sobre los criterios de carácter general. Estos REOs acordados en forma bilateral corresponden básicamente a productos de los sectores agrícolas, textil y siderúrgico. Por su parte para el sector automotor se establecieron REOs que toman en cuenta las distintas categorías de países.

Se acordó asimismo que la Comisión Administradora podrá establecer nuevos requisitos específicos o modificar y eliminar los existentes cuando existan razones para ello.

La normativa de origen contempla la "acumulación regional de origen" mediante la cual se permite a las empresas utilizar en sus procesos de producción materiales o insumos originarios en cualquiera de los países del MERCOSUR o de la Comunidad Andina (inclusive de Bolivia y Perú). En estos casos los materiales utilizados serán considerados como originarios del país exportador.

Asimismo el Acuerdo regla la certificación de origen, el documento correspondiente, la emisión y validez de ese certificado por parte de las autoridades competentes, la verificación del origen y el proceso de consulta cuando existan dudas o discrepancias, entre otros aspectos.

NORMAS, REGLAMENTOS TÉCNICOS Y EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

El Anexo correspondiente a este tema (Anexo VII) tiene como objetivo evitar que las normas y reglamentos técnicos se constituyan en obstáculos técnicos innecesarios al comercio recíproco. Al respecto se reafirmaron los derechos y obligaciones contenidos en los acuerdos que sobre esta materia rigen en la OMC y en la ALADI.

En forma adicional y con la finalidad de alcanzar la compatibilidad de las normas y reglamentos entre las Partes, el texto acordado fomenta la celebración de Acuerdos de Reconocimiento entre sus respectivas autoridades en las áreas de metrología, normalización, reglamentación técnica y evaluación de la conformidad.

Se acordó asimismo un marco de cooperación y asistencia técnica y un mecanismo de transparencia mediante el cual las Partes se notificarán los nuevos reglamentos técnicos y cualquier medida obligatoria que se pretenda adoptar.

MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

El capítulo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias está contenido en el Anexo VIII y a través del mismo las Partes acordaron el compromiso de alinearse con el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC (MSF/OMC) y por lo regido en el Acuerdo.

Asimismo se comprometen a que sus medidas sanitarias y fitosanitarias solo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, basadas en principios científicos, de conformidad con lo establecido en la OMC.

Se establecen mecanismos y procedimientos con plazos debidamente acordados, a través de los cuales las Partes adelantarán procesos de armonización y equivalencia de sus respectivas medidas, como instrumento de facilitación del comercio.

Se incorporaron también disposiciones sobre transparencia y contra-notificaciones mediante las cuales los países deberán notificar aquellas medidas sanitarias y fitosanitarias que pretendan adoptar.

ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

Estructura Arancelaria

Como parte del proceso de integración económica de la Comunidad andina, Ecuador actualmente mantiene aranceles de importación que varían entre el 5% y el 20%, con excepción de la importación de automóviles que está sujeta un arancel del 35% cuando son importados de países que no pertenecen a la Región andina. El IVA a pagar es del 12%.

Exención de Impuestos y Gravámenes Arancelarios

La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.

Fuentes:

Página web de la Secretaría General de la Comunidad Andina - Información de la Oficina Comercial de Proexport en Quito. Tomado 30/04/05.

REGULACIONES Y NORMAS

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias

controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares. Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizantes mineral; y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

Las importaciones de armas, de municiones, de explosivos, de vehículos armados, de helicópteros, de aeroplanos, de naves, y de otros productos en sí relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

Ley de régimen de Maquila

La Ley de régimen de Maquila establece un marco tributario y laboral favorable dentro del cual la maquiladora puede proceder a la elaboración,

perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo un régimen de Admisión Temporal Especial, para su reexportación posterior, con la incorporación de componentes nacionales sí fuera del caso.

Las empresas que deseen acogerse al régimen de maquila, deberán solicitar previamente al Ministerio de Comercio Exterior, la correspondiente calificación y consiguiente registro como maquiladora, reunidos los requisitos se deberá conceder la aprobación en un plazo máximo de 10 días.

Los bienes que se pueden ingresar al país bajo el régimen de maquila son;

a. Materias Primas, insumos, envases, material de empaque o embalaje, etiquetas, folletos manuales técnicos, clisés, matrices, moldes y patrones necesarios para ejecutar la producción programada;

b. Herramientas, equipos y accesorios para la producción y seguridad industrial, manuales de trabajo, planes técnicos e industriales; y,

c. Maquinarias, partes de piezas, aparatos e instrumentos para el proceso productivo y sus correspondientes repuestos, equipos de laboratorio, de medición y de prueba de los productos de que se trate, equipos e implementos para el control de calidad y para capacitación de personal.

Se exceptúan aquellos bienes que son nocivos para la salud o produzcan deterioro del medio ambiente.

Etiquetado

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado se debe hacer en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGISTICA

Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercacías

Envíos Comerciales

- Cinco (5) facturas comerciales que deben contener: el valor FOB, los cargos específicos del flete (debe ser exactamente igual para el AWB) y cargos adicionales. También debe tener una declaración firmada que diga : "Declaramos bajo juramento que todas las cantidades, precios y más detalles de esta factura comercial son exactos y verdaderos".
- Permiso de importación, valido para 180 días, para todos los bienes con un valor CIF de USD 1.500 en adelante. Debe ser obtenido antes del embarque. El valor actual no debe exceder el 10% del permiso de importación.
- Certificado de Origen con copia

Envíos de Muestras sin Valor Comercial

Generalmente para este tipo de envíos se requieren los siguientes documentos: factura comercial y guía aérea (AWB). Ahora bien, si el envío es de muestras de alimentos es recomendable tener el certificado del INVIMA y además el Permiso de Importación de Alimentos. En el caso de envíos de muestras de textiles no se requieren documentos adicionales.

Transporte de muestras sin valor comercial

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad. Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

NORMATIVIDAD FITOSANITARIA

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias

relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca. Conozca la norma NIMF-15 en Español: [DOCUMENTOS DE LA FAO](#)

ESTADOS UNIDOS

Análisis de los diferentes acuerdos comerciales en los que participa Estados Unidos y de los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en los que se beneficie Colombia.

ACUERDOS COMERCIALES Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001.

Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Productos Elegibles

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobrecuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

Países Beneficiarios

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

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

Normas de Origen

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.
- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.
- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA);
- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.

- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.
- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.
- Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.
- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de

éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.

- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.
- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país

Sanciones previstas

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de

acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Reportes

Cada dos años el United States Trade Representative (USTR) deberá presentar un reporte al Congreso, con el desarrollo del ATPDEA, y el cumplimiento de los países beneficiarios de los criterios de elegibilidad.

Iniciativa de La Cuenca del Caribe (CBI)

La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios (países centroamericanos y del Caribe). Este programa fue promulgado por los Estados Unidos, entró en vigor el 1º de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración.

La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa. Los productos elegibles para la aplicación de la franquicia aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

CBI II Secciones 215 y 222

Además de las normas de origen descritas anteriormente, la Ley de Aduanas y Comercio Exterior de 1990, ha adicionado otros criterios para la franquicia

aduanera, en virtud de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). En primer lugar, los productos cultivados, producidos o manufacturados en Puerto Rico y que posteriormente se elaboren en un país beneficiario de la CBI, también disfrutarán de la franquicia aduanera, siempre y cuando cumplan algunas condiciones.

De igual forma, los productos que se ensamblen o elaboren enteramente a partir de piezas o ingredientes de los Estados Unidos (al agua aparte) en un país beneficiario, podrán ingresar con franquicia aduanera. La franquicia se concederá si las piezas o los ingredientes se exportan directamente al país beneficiario y el artículo acabado se importa directamente en el territorio aduanero de los Estados Unidos.

CBI Parity - Ley de Comercio y Desarrollo del 2000

A partir del 1° de octubre de 2000 entró en vigencia esta ley que favorece a las confecciones ensambladas en los países del CBI a partir de tela cortada y/o formada en Estados Unidos con base en hilazas y filamentos norteamericanos.

Las confecciones de punto tejidas y/o cortadas en el CBI con hilazas o filamentos estadounidenses también ingresarán con arancel cero hasta un tope de 250 millones de "metros cuadrados equivalentes" (SME) y, tratándose de camisetas de punto, en T o "T-shirts", hasta la concurrencia de 4.2 millones de docenas.

Otros productos fueron incluidos al CBI, principalmente petróleo, calzado, determinadas confecciones de cuero, guantes de trabajo y atún enlatado, gozarán

inmediatamente de la misma reducción arancelaria aplicable en el marco del NAFTA. Para que cualquier producto de importación procedente de los países beneficiarios es esta iniciativa, pueda gozar de las preferencias establecidas en el mismo, deberá cumplir las normas de origen establecidas en el citado programa.

ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

Tarifas

Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos está sujeta a arancel o está exenta de ellos, se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad-valorem que son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad (por ejemplo; 17 centavos de dólar por decena).

Los derechos compuestos representan la combinación de los derechos ad-valorem y de los específicos (por ejemplo, 0,7 centavos por kilogramo más el 10 por ciento ad-valorem).

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

REGULACIONES Y NORMAS

Cuotas

Las cuotas de importación son cantidades específicas establecidas para la importación de productos por períodos de tiempo determinados, en Estados Unidos son administradas en su mayoría por la Aduana de Estados Unidos. Ésta se dividen en dos: Tarifa arancelaria tradicional y Cuota cuantitativa. La Tarifa es aquella bajo la cual, no existe un límite cuantitativo de importación sino que, aquellas importaciones adicionales a la cantidad establecida como cupo de importación, deberán pagar aranceles mayores a los que se pagarían normalmente sin cuota. La Cuota cuantitativa es de carácter completamente restrictivo, es decir que una vez establecido el cupo o cantidad de importación, no será permitida la importación de cantidades adicionales del producto. Algunas cuotas de este tipo son globales, aunque en ciertos casos pueden ser específicas para determinados países.

Regulaciones a la importación de algunos productos

Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados Unidos son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de

productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

Existen normas reguladoras sobre productos específicos tales como: leche, queso y productos lácteos, frutas, verduras y nueces, animales vivos, alimentos, drogas y productos cosméticos, maderas y muebles, cueros y artículos de cuero, productos textiles, productos químicos, tecnología de la información, equipo médico, energía y protección al consumidor, entre otros. A continuación se presenta una breve descripción de éstas.

La importación de productos lácteos está sujeta a permisos especiales del Departamento de Agricultura y la Food and Drug Administration (FDA), solo pueden importarlos quienes posean un permiso. Los productos agrícolas deben cumplir normas de tamaño, calidad y madurez. Los animales vivos deben entrar por puertos especiales acondicionados para la cuarentena y deben tener un permiso del Animal and Plant Health Inspection Service. Los productos alimenticios, drogas y cosméticos deben cumplir las normas del FDA y además normas de higiene, estos productos deben ser sometidos a inspección en el momento de su entrada a Estados Unidos. Para muebles de madera, no se pueden entrar aquellos que estén elaborados con especies en vías de extinción, los demás deben cumplir con las normas de la Consumer Products Safety Commission. Los artículos de cuero están sujetos al control del Departamento de Agricultura y existen fuertes

normas para impedir el ingreso de pieles de animales en vías de extinción. En cuanto a los textiles, todos los productos deben cumplir normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act. Además se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, visas o licencias de importación. Los productos químicos están reglamentados por la EPA y la OSHA algunos estados han promulgado leyes para regular el uso de ciertas sustancias químicas con impacto ambiental negativo, que han tenido repercusión a escala nacional.

La tecnología de la información está reglamentada por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), sin embargo los sindicatos a nivel federal, estatal y local han negociado sus propias disposiciones reglamentarias. En cuanto al equipo médico, Las entidades reglamentadoras son la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud Ocupacional (NIOSH), las tres entidades pertenecen al Departamento de Salud y Servicios Humanos. Cualquier equipo que genere o utilice energía de radiofrecuencia debe cumplir con los requisitos de la FCC. La energía está reglamentada por el Departamento de Energía (DOE), el Departamento de Comercio (DOC), el Departamento de Trabajo (DOL/OSHA), el Departamento de Transporte (DOT) y el Departamento de Agricultura (USDA), el Organismo para la Protección del Medio Ambiente (EPA), la Comisión Reguladora de Energía Nuclear (NRC) y la Comisión de Comercio Interestatal (ICC). Además hay entidades gubernamentales estatales y departamentos estatales de control

ambiental, a esto se suma que existen regulaciones específicas en cuanto a equipos a utilizar en los Estados mineros.

Bioterrorismo: Los productos alimenticios exportados hacia los Estados Unidos o que hagan tránsito a través de este país, deben cumplir las disposiciones de la Ley 107 - 188 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación/ respuesta al Bioterrorismo, expedida por del gobierno estadounidense en junio de 2002. Esta Ley implica que las empresas exportadoras a Estados Unidos de productos agroindustriales, deben registrarse ante la FDA (Food and Drug Administration) y deberán mantener archivos que permitan realizar la trazabilidad de todos los insumos del producto.

Normas

Las normas relacionadas con la protección del medio ambiente, están compiladas en las leyes de la Agencia para la Protección Ambiental de los Estados Unidos - EPA- (<http://www.epa.gov>).

El sistema de normas técnicas en Estados Unidos es manejado por el sector privado. Las normas técnicas son establecidas por la industria privada y son de voluntaria aplicación para ellos. Sin embargo, se tornan obligatorias cuando se piensa en exportar bienes a este país.

A diferencia de otras partes del mundo, el sistema estadounidense de normas técnicas es bastante heterogéneo y desorganizado. Las agencias del gobierno no

juegan un papel preponderante, ni en la determinación ni en la publicación de las normas técnicas. Para establecer la norma técnica que debe cumplir un determinado producto, hay que recurrir directamente al importador potencial de dicho producto. Sin embargo, existen ciertas normas que son de cumplimiento obligatorio para todos los productos, éstas están publicadas en el Code of Federal Regulations y son administradas por las siguientes instituciones: Food and Drug Administration, National Highway Traffic Safety Administration, Environmental Protection Agency, Federal Trade Commission, Research and Special Programs Administration, Drug Enforcement Administration, Consumer Product Safety Commission, Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Animal and Plant Health Inspection Service, Agricultural Marketing Service, US Fish and Wildlife Service.

Etiquetado

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los EE.UU. requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

Tomado de: www.proexport.com.co

ANEXO 4

ENTREVISTA PARA NO EXPORTADORES

PATRICIA RAMÍREZ®

MEDICIÓN DE POTENCIAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS COLOMBIANAS
I. DATOS GENERALES DE CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Indique:

1.1 Sector: Textil-Confecciones		1.2 CIU: _____		1.3 NIT de la empresa:30775389-4	
1.4 Productos /servicios representativos de la empresa: Vestidos de baño y ajuar de playa					
1.5 Nombre de la Empresa Razón Social: Patricia Ramírez		1.6 Teléfono de la empresa: 6657468		1.7 Nombre del contacto: Patricia Ramírez	
1.8 e-mail: pramirez@costanet.co	1.9 Año de constitución: 3 de Noviembre de 1998	1.10 Estructura de Propiedad Persona Natural	Anónima _____	Limitada _____	Comandita _____
	1.11 Ubicación de la Empresa Ave. San Martín # 6-67 Cartagena / Departamento: Bolivar				
1.12 Número de empleados (año 2005) 4	1.13 Rango Activos (Millones de pesos) (año 2005)		<166'	167' a1661' X	1662' a 4980' > 4981'
1.14 Rango de ventas (millones de pesos) (año 2005)	Menos de 137	De 137 a 1.427 X	De 1.427 a 15.000		Más de 15.000

II. EXPERIENCIA INTERNACIONAL

2.1 Califique con una X su experiencia internacional:

1. Ninguna (ningún tipo de exportación realizada)	2. Ocasional (exportaciones irregulares sin planeación, menos de 2 años exportando continuamente) X	3. Experimental (exportación planeada menos de 2 años de exportaciones regulares)	4. Regular (exportaciones regulares, más de tres años exportando continuamente)
Número de años exportando regularmente: _____			

2.2 ¿Cómo ha sido aproximadamente la evolución de sus exportaciones en los últimos años y su participación en las ventas totales de la empresa?. (Proporción de las exportaciones/ las ventas totales):

Año	Valor (U\$)	Ventas exportación/ventas total (%)
Año Inicio*: 2003_____	\$ 5000	5%
2004		
2005		
2006		

* Especificar el primer año de exportación.

2.4 El nivel de adaptación de los productos y servicios vendidos en el exterior ha sido (marque con una X):

Cero adaptación (el producto/servicio del mercado nacional es igual para el mercado internacional: X)	Adaptación mínima (empaquete, idioma)	Adaptación media (tallas, sabores, o requerimientos legales mercado, materiales, etc.)	Adaptación alta: Diseño específico para los mercados	Estandarización: Desarrollo de un producto para una región que responda a características comunes.
---	---------------------------------------	--	--	--

III. EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA. Indique. (Ejemplo: si realizó su primera exportación en el año 2.001, ese es el año 3, el año 2 es el 2.000 y el año 1 es 1999):

	Actual	INICIO de las exportaciones	Años inmediatamente anteriores a la exportación	
	2006	Año 3: 2003	Año 2: 2004	Año 1: 2005
3.1 Si su empresa es de MANUFACTURA				
a. Capacidad de producción según un producto estándar (unidades)	3600	2210	2600	3060
b. Capacidad de producción utilizada (año anterior a la primera exportación) en %: _____				
3.2 Si su empresa es de SERVICIOS				
a. # de proyectos <i>tipo</i> al año				
3.3 TAMAÑO				
a. Número de empleados fijos	3	2	3	3
b. Número de empleados temporales	2	2	2	2
c. Nivel de ventas (en millones de pesos)	\$600	\$340	\$380	\$420
d. Valor de los activos (millones)	\$420	\$211	\$275	\$350
3.4 ESTRUCTURA				
	Año constitución	Año anterior a la primera exportación	Año Actual 2003	
a. Número de socios	0	0	0	
b. Existe algún grupo familiar que controle más del 51% del patrimonio de la empresa? Si: ___ No: X (año anterior a la primera exportación)				
c. Tiene junta directiva: Si: ___ No: X	Cuando conformó la junta directiva: _____ (año)	Número de miembros: _____	Número de miembros externos a la familia (si los hay): _____	

IV. COBERTURA DE LAS VENTAS NACIONALES:

	Año 2003	Año anterior a la primera exportación
4.1. Número de ciudades donde la empresa vende:	1 # ¿Cuáles? : Cartagena,	1 #
4.2. Número de departamentos donde la empresa vende:	1 # ¿Cuáles? Bolívar	1 #
4.3. Porcentaje de las ventas locales sobre el total de las ventas nacionales (se entiende por ventas locales aquellas que la empresa realiza en el departamento de ubicación de su sede principal):	100 %	100 %

4.4. Si su empresa es MANUFACTURERA

Distribución de las ventas nacionales por canal de distribución

	Año 2003	Año anterior a la primera exportación		Año 2003	Año anterior a la primera exportación
Punto de venta directo (distinto al punto de fábrica)	0 %	0 %	Mayorista (distribuidores):	0 %	0 %
Consumidor industrial:	0 %	0 %	Minorista (supermercado, hipermercado):	0 %	0 %
Consumidor institucional (restaurantes, hoteles, clubes, colegios, almacenes especializados)	0 %	0 %	Franquicias	0 %	0 %
Licencias	0 %	0 %	Ventas por Internet	0 %	0 %

4.6 Distribución de las ventas por líneas de productos o servicios (una línea es diferente a la categoría o referencia de productos y servicios).

(Ejemplos de líneas:

- Confección: línea de maternidad, masculina, femenina, niñas y niños y la categoría de producto puede tener pantalones, camisas, etc.
- Si solo tiene ropa de mujer las líneas serían sport, casual, etc.
- Para una empresa de servicios de consultoría, las líneas pueden ser: servicios de interventoría, mantenimiento y operación)

Nombre de la Línea	Categorías de productos/servicios	% (ventas de la línea/ventas totales) Año 2003	% (ventas de la línea/ventas totales) Año anterior a la exportación
Vestidos de baño	Vestidos de baño 2 piezas, enterizos	60%	60%
Ajuar Playa	Sandalias, gorras, bolsos,	40%	40%
	Cinturones, sombreros y accesorios		

	Año 2003	Año anterior a la exportación
4.7 Concentración aproximada de las ventas en los 5 principales clientes	5 %	4 %
4.8 Concentración aproximada de las ventas en los 5 SIGUIENTES principales clientes:	7 %	6 %

4.9 ¿En qué factores su empresa ha asignado mayor cantidad de recursos?. Por favor mencionarlos en orden de importancia siendo 1 mayor asignación de recursos. Deje en blanco aquellos en los que no invirtió.

Adquisición de maquinaria		Repartir utilidades a los accionistas	
Innovaciones (tecnológicas, producto)	1	Expansión de la empresa	3
Investigación de mercados internacionales		Sistemas de información	4
Pago de deudas	2	Proceso de certificación	
		Otro, cuál?	

V. ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN A LA EXPORTACIÓN

5.1 Su empresa:	Año 2006			Anterior a la exportación		
	Si Cual:	No : X	En curso	Si	No	En curso
Cuenta con alguna certificación de calidad						
Ha realizado estudios para determinar el nivel de satisfacción de los clientes	Si: X	No	En curso	Si: X	No	En curso
Tiene una página web.	Si: X	No	En curso	Si	No	En curso
Existe departamento de diseño	Si: X	No	En curso	Si	No	En curso
Aproximadamente, cuántos productos/servicios nuevos desarrolla al año?	4 colecciones anuales 100 prendas de ropa y 10 vestidos de baño			4 colecciones anuales 80 prendas de ropa y 8 vestidos de baño		
Cuál es el % de inversión que la empresa destina a investigación y desarrollo	5 %			5%		
Cuál es el % de devoluciones de productos?: (sino aplica, responda NA)	0,5 %			0,5%		
Ha elaborado un plan exportador?	Si	No: X	En curso	Si	No	En curso
Si tiene un plan exportador, califique el seguimiento realizado	Poco seguimiento			Seguimiento Total		
	1	2	3	4	5	

5.2 Conocimiento de los mercados internacionales

FACTORES	En la actualidad (año 2004)				
	poco				mucho
	1	2	3	4	5
Requisitos de entrada	X				
Competencia					X
Estructura de precios					X
Canales de distribución	X				
Consumidor o cliente final				X	
Necesidades del mercado					X
Requerimientos de adaptación (producto)				X	
Contactos			X		

VI EXPECTATIVAS DE EXPORTACIÓN Y RESULTADOS. Indique el nivel de exportación que esperaba obtener antes de iniciar su actividad exportadora (Si realizó su primera exportación en el año 2.000, el año 1 es 2.000, el 2 es 2.001 y el 3 es 2.002):

EXPECTATIVAS		
Año	¿Qué % de VE/VT * proyectaba?	¿Qué portafolio de países proyectaba para estos años?
Año 1:		
Año 2: 2002	30%	EUA, Venezuela, Panamá, Costa Rica
Año 3:		

*Ventas externas dividido ventas totales.

** (1)Exportación indirecta, (2) exportación directa, (3) agentes, (4) distribuidores, (5) subsidiarias, (6) alianzas estratégicas. (indique el número correspondiente)

VII. EVOLUCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

7.1 De los siguientes factores de competitividad, califique a su empresa, siendo 5 mayor rendimiento con respecto a las demás empresas del sector

7.1 AÑO ACTUAL 2006

	Menor rendimiento					Mayor rendimiento
	1	2	3	4	5	
Rendimiento del equipo de producción					X	
Calidad del producto (certificación, satisfacción de clientes)						X
Calidad de los servicios relacionados (pre y pos venta)						X
Precios competitivos (el precio con respecto al mercado; si es igual o inferior es competitivo)						X
Competitividad tecnológica						X
Innovación en procesos						X
Diseño y originalidad						X
Conocimiento de mercados (sistemas de información en mercados)						X
Diferenciación o reconocimiento en el mercado doméstico						X

7.3 De las siguientes necesidades, califique a su empresa, siendo 1 alta necesidad para el desarrollo de sus actividades.

7.3 AÑO ACTUAL 2006

	Necesidad muy alta	Necesidad alta	Necesidad media	Necesidad baja	Necesidad muy baja
	1	2	3	4	5
Capacidad disponible en producción	X				
Personal calificado en mercadeo	X				
Disponibilidad de la gerencia (compromiso internacional)			X		
Disponibilidad de recursos financieros					X
Mejoras de productividad				X	
Estructura administrativa acorde a la estrategia de la empresa			X		
Control de la logística de distribución	X				

Sistemas de información gerenciales	X	
Formación en aspectos de comercio exterior	X	
Adaptación del producto		X

VIII INTENCIÓN EXPORTADORA Y PERCEPCIÓN DE BARRERAS A LA EXPORTACIÓN

8.1 Para cada una de las siguientes motivaciones o razones para iniciar el proceso de internacionalización Indique el grado de importancia, siendo **5** mayor importancia. Si no tiene importancia marque 1.

	Menor						Mayor					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Contactos establecidos					X	Obtener economías de escala.					X	
Crecer porque el mercado interno es pequeño / Decisión expansión la empresa.	X					Oportunidades identificadas en los Acuerdos externos y comerciales (preferencias arancelarias)					X	
Diversificar riesgos de las operaciones.	X					Pedidos para la exportación (en ferias, contactos, etc.)						X
Excedentes de producción.	X					Planeación estratégica					X	
Información sobre oportunidades en mercados externos.					X	Promoción de Instituciones	X					
competencia doméstica está exportando	X					Situación coyuntural del mercado doméstico.	X					
Exportar porque la cadena productiva a la que pertenece la empresa está exportando	X					Tasa de cambio favorable.	x					
Estabilizar las ventas de productos (mercado doméstico estacional)	X					Otro: Cuál?: _____						

8.2 (Obstáculos) ¿Qué tan graves han sido los obstáculos que HA TENIDO que enfrentar usted como empresario para consolidar los esfuerzos hacia la exportación? (califique cada uno de los siguientes ítems, siendo **5** más grave y 1 menos grave).

Capacidad interna de la empresa	1	2	3	4	5	Externos (entorno y/o mercado)	1	2	3	4	5
Adecuación de productos a exigencias de mercados	X					Acceso a canales de distribución externos	X				
Capacidad de producción					X	Acceso al crédito (financiar operación internacional)		X			
Capacitación del personal en Mercadeo				X		Barreras no tarifarias del país (normas técnicas,...)					X
Competitividad de productos o servicios		X				Barreras tarifarias en el país			X		
Control de la logística		X				Acceso a contactos en los mercados internacionales			X		
Fijación de precios en los mercados		X				Infraestructura externa					X
Desconocimiento del costo real unitario del producto	X					Logística de distribución					X
Capital de trabajo	X					Necesidades de información de mercados			X		
Recursos financieros para ampliación	X					Variabilidad de las tasas de cambio			X		
Desconocimiento de los aspectos legales de los contratos internacionales					X	Trámites de exportación				X	
Manejo de lenguas extranjeras					X	Otra, cuál:					
Recursos gerenciales		X									
Necesidades de formación (comercio exterior)	X										

Capacidad interna de la empresa	1	2	3	4	5
Falta de plan estratégico (metas, escenarios, planes contingencia)					X
Diferenciación en el producto, precio, promoción y distribución según mercados.	X				
Debilidad en el análisis de la información de mercados			X		

IX. A. PERFIL DEL EMPRESARIO

Indique:

Ciudad de nacimiento: Cartagena				
Rango de edad (años):	< 25	25 a 40 : X	40 a 55	> 55
Años de estudio totales	< 11	11 a 16	17 a 20	> 20 X
Formación técnica o profesional, especificar cual: Arquitecta, Diseñadora Industrial y Comercio Exterior				
Experiencia en años en el área comercial o mercados: 12 años				
Habilidades en lengua extranjera		Alta	Media	Baja: X
Años de vida en el exterior:	6 años	Raíces familiares en el exterior (padres, abuelos, esposa(o)) : Familiares		Si: No: X

X. PERFIL ÁREA COMERCIAL Y/O DE MERCADOS

Indique:

Existe un departamento de mercadeo: si <input checked="" type="checkbox"/> no: <input type="checkbox"/>	Número actual de vendedores: 3
Número actual de personas de mercadeo (sin tener en cuenta a los vendedores): 1	Formación del personal en aspectos de mercadeo: Deficiente () Regular () Buena (X) Excelente ()
Habilidad del personal comercial/mercados en el manejo de idiomas: Deficiente (X) Regular () Buena () Excelente ()	

XI. PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL

Responda:

Las operaciones internacionales:

	Total desacuerdo					Total acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Son las que más contribuirán al crecimiento de la empresa							X
Disminuirán los costos operacionales de la empresa							X
Son de alto riesgo			X				
Requieren mayor inversión financiera							X
Son más efectivas a través de contactos en el mercado que de análisis de mercados.							X
Sin estabilidad macroeconómica es imposible exportar							X
Los programas de asistencia gubernamental son imprescindibles para mejorar el desempeño exportador							X
Hay mayor potencial al salir en grupos.							X

Ha participado en algún programa ofrecido por Proexport :	Si: ___ Cúal: _____	No: <input checked="" type="checkbox"/>					
Si su respuesta a la anterior pregunta fue SI , indique:							
Nivel de utilidad del programa:	Nada útil	1	2	3	4	5	Muy útil

XII. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y PROPIEDAD INTELECTUAL

12.1 Indique las tres principales fuentes de innovación de su empresa:

(Por favor marque la más importante con 1 y así hasta 3)

- Educación del gerente o del personal directivo
- Compra de patentes o asistencia técnica extranjeras
- Asesoría o consultoría
- Innovaciones del personal medio o no calificado
- Copia de modelos extranjeros con ligeras adaptaciones
- Copia de productos existentes en el mercado nacional, pero que Usted produce a menor costo
- Re-ingeniería o ingeniería "en reversa"
- Otra Cuál? Uso de materiales distintos 1
- Uso de mano de obra artesanal 2
- Capacitación para los empleados 3

12.2 Paga o recibe su empresa regalías por:

Paga Recibe

- Asistencia técnica, franquicia etc. de firma extranjera
- Asistencia técnica, franquicia etc. de firma nacional
- Uso de patentes
- Uso de marca de propiedad ajena
- ningún concepto

12.3 Es su empresa propietaria de:		¿Cuántas?	12.4 Su empresa ha registrado en otros países:		¿En qué países?
Patentes	Si	No: X	Patentes	Si	No: X
Marcas	Si: X	No	Marcas	Si	No: X

12.5 Usted protege los secretos tecnológicos y la información comercial de su empresa

(seleccione las opciones adecuadas según el caso):

Con cláusulas explícitas en los contratos con sus ingenieros y otros empleados	Sí X	No
Con prohibiciones de acceso a ciertas áreas o documentos de la empresa	Sí X	No
Con cláusulas que prohíben a empleados que se retiran trabajar para la competencia por algunos años	Sí X	No
12.6 ¿Exporta productos que se comercializan en el exterior con marca distinta de la suya?	Sí	No X
12.7 Ha tenido Ud conflictos comerciales o legales con otras empresas o personas		
a. Por asuntos de patentes	Sí	No X
b. Por asuntos de marcas	Sí	No X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INFORMACIÓN ENCUESTADOR: _____

- 1.1. **Hola vicky aquí te mando las 4 guías que van en el anexo del trabajo, es decir las imprimes directamente de adobe. La guía que esta en Word va después del punto 5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN exactamente después que dice escalonamiento ahí pones la guía de Word que es la que ya llene con la información. Antes de esta guía escribes un párrafo que explique la guía que llene la diseñadora Patricia Ramirez y explicas que se quitaron los siguientes puntos por diferentes razones como son:**
- **2.3, 4.5, 5.2, 7.2, 7.4, se omitió porque como se había dicho antes la empresa solo ha tenido exportaciones ocasionales, a causa de clientes del extranjero que desean llevarse prendas adicionales para su país de origen, por esta razón se eliminaron tablas y algunos puntos de la guía original (ver anexo).**
 - **Otro punto que se omitió porque nos pareció relevante, debido a que la empresaria es la misma gerente, es decir ya se había resuelto esta información en el punto anterior.**
 - **Y por ultimo se realizo una modificación en el punto 3.1, 3.2, 3.3 debido que ella no ha exportado en los últimos años, de manera preactiva y formal.**

Nena trata de redactar lo que falta mejor, cualquier cosa me llamas

Vicky por favor no dejes de mandar el trabajo y traerlo para la clase impreso y léetelo bien antes de la sustentación te pido por favor que hagas el último esfuerzo.

En el punto 5.1 le agregas al final que como la investigación de tipo exploratoria no se realiza hipótesis.

Dios te bendiga y te guarde

Recuerda todas las cosas que nos pasan nos ayudan a bien.

Te quiere Muchoteeee

Ange