

PROPUESTA PLAN EXPORTADOR PARA CONFECCIONES MR.
JHORDAN LTDA. EN SU LÍNEA INFANTIL -- JÚNIOR (CHIKIDS)

DIEGO ARMANDO SIERRA PORRAS



SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

ADQUISICIONES

B. Jardín B. Bosque ___ B. Caldas ___ CfUM ___ Precio \$ 20 000

Clasificación _____ Ejemplar _____

Proveedor _____

Compra ___ Donación Canje ___ UNAB _____

Fecha de Ingreso: DD _____ MM _____ AA _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2005

**PROPUESTA PLAN EXPORTADOR PARA CONFECCIONES MR.
JHORDAN LTDA. EN SU LÍNEA INFANTIL -- JÚNIOR (CHIKIDS)**

DIEGO ARMANDO SIERRA PORRAS

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
AL TITULO DE INGENIERO DE MERCADOS**

**DIRECTOR:
DR- CARLOSARTURO YUSSEFF**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA**

2005

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 18 de Noviembre de 2005

DEDICATORIAS

Con el mas sincero aprecio y agradecimiento por sus esfuerzos y apoyo a mis padres el señor Alvaro Sierra bautista y la señora Eugenia Porras de Sierra que gracias he podido cumplir con mis logros durante mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo agradecerle a Dios por la oportunidades que me ha brindado para salir adelante con los logros y dificultades que se me han presentado a lo largo de mi vida. También a personas importantes como lo son mis padres, ALVARO SIERRA BAUTISTA y EUGENIA PORRAS DE SIERRA y mis hermanas LAURA MILENA SIERRA PORRAS y YESSICA ANDREA SIERRA PORRAS. Ya que sin el apoyo y la fortaleza de ellos no hubiera podido cumplir con mis expectativas.

Seguidamente a las personas que por su valiosa orientación y enseñanza durante toda la carrera me inculcaron el aprendizaje, como son mis queridos profesores de la facultad de Ingeniería de Mercados en especial a CARLOS YUSSEFF y ALABA LUZ BECERRA.

Por ultimo agradezco a Mr, JHORDAN LTDA por la oportunidad y la confianza que depositaron en mí, al realizar mi práctica universitaria

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	15
1. ANALISIS SITUACIONAL	17
1.1. ANALISIS INTERNO	17
1.1.1 Reseña histórica confecciones mr. jhordan Ltda.	17
1.2 MISION	19
1.3 VISION	19
1.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	19
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
1.6 TALENTO HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL	21
1.6.1 POLÍTICAS DEL ÁREA.	21
1.6.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÁREA	22
1.6.3 DOFA DEL ÁREA	24
1.7 MERCADEO Y VENTAS	25
1.7.1 Políticas del área	25
1.7.2 Proceso de ventas	25
1.7.3 Objetivos y estrategias	27
1.8 EL PRODUCTO	28
1.8.1 Portafolio de productos y servicios.	28
1.8.2. Análisis de portafolio de productos.	30
1.8.3 Características Del Producto-Necesidad:	30
1.8.4. Calificación interna de los atributos	30
1.8.5 Evolución competitiva del producto.	31
1.8.6. Investigación y desarrollo.	31
1.8.7. Empaque.	31
1.8.8. Servicio al cliente	31
1.9. PRECIO:	32

1.9.1	Historia de precios Tendencias	32
1.9.2.	Competencia.	32
1.9.3.	ANTERIORES OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS	32
1.10.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	34
1.10.1.	Política Anterior De Promoción.	34
1.10.2.	Fuerza De Ventas.	34
1.10.4.	Tamaño.	34
1.10.5.	Ámbito.	34
1.10.6	Capacidad/capacitación	34
1.10.7	Sistema actual de precios.	35
1.10.	TAMAÑO. CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD ACTUALES	35
1.11.	ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOS EN EL ÚLTIMO AÑO	36
2.	ANALISIS EXTERNO	38
2.1	VARIABLES MICROAMBIENTALES:	38
2.1.1	El mercado - segmentos del mercado.	39
2.2	PRINCIPALES CLIENTES ACTUALES	39
2.3.	DISTRIBUIDORES	39
2.3.1	Canales de distribución:	39
2.3.2.	Estacionalidad de las ventas.	40
2.4.	Estrategias de distribución	41
2.4.1.	Tipo de red de distribución usado-Historia del desarrollo:	41
2.4.2.	Evaluación como se realiza la distribución	42
2.4.3.	Descripción y evaluación con los miembros de los canales.	42
2.5	COMPETENCIA	42
2.5.1	Identificación de los competidores-competidores primarios	42
2.5.2.	Competidores secundarios.	43
2.5.3.	Descripción del producto.	43
2.5.4.	Crecimiento y tamaño de los competidores.	43

2.5.5. Participación del mercado en manos de los competidores.	43
2.5.6 Puntos fuertes de la competencia	44
2.7 PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	44
2.7.1 Precio.	44
2.7.2 Distribución:	44
2.7.3 Promoción.	44
2.8. PUNTOS DEBILES DE LA COMPETENCIA	45
2.8.1 Calidad del producto.	45
2.8.2. Actitud de los consumidores	45
2.9. PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN	45
2.9.1 Actividades mercadologicas de la competencia- Posicionamiento del producto.	45
2.9.2. Estrategias de precios.	46
2.9.3 Distribución.	46
2.9.4 Fuerza de ventas.	46
2.9.5. Publicidad pagada, publicidad no pagada-publicidad pagada	46
2.10. VARIABLES MACROAMBIENTALES	47
2.10.1. Factor económico-cadena algodón, fibras, textil, confecciones en Colombia.	47
2.11. CUADRO DE PRODUCTOS FABRICADOS POR LA INDUSTRIA DE ALGODÓN	49
2.11.1. Proceso de confección.	49
2.12. CARACTERISTICAS DEL MERCADO NACIONAL	50
3. INDUSTRIA TEXTIL	52
3.1. LA HORA DE LOS NEGOCIOS	52
3.2 EL GRAN RETO	54
3.3 FACTOR POLITICO LEGAL	56
3.3.1. El papel del Congreso en la otra negociación del TLC.	56
3.2. FACTOR TEGNOLOGICO	59

3.2.1. Tienen futuro nuestras Pymes de la confección?	59
3.2.2 Movimiento económico.	60
3.3. FACTOR CULTURAL TLC: DERECHO A LA DIVERSIDAD CULTURAL	62
4. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO	65
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA	65
4.2. PROBLEMA	65
4.3 REVISION CONCEPTUAL	66
4.4 ANÁLISIS DOFA	67
4.5 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE EXPORTACIÓN	68
5. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	69
5.1 SEGÚN PROEXPORT COLOMBIA	69
5.1.1 Análisis del Potencial Exportador	69
5.2 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA	70
5.2.1 Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio	71
6. IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	73
6.1 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN:	73
6.1.1 Determinación de productos o de servicios	73
6.1.2 Determinación y descripción general del producto.	73
6.2 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:	75
6.2.1 Justificación de su selección para los tres mercados.	75
6.2.2 Información general de los países y de los consumidores,	

capacidad competitiva en calidad y precio.	76
6.2.3 Información de comercio exterior para los tres mercados.	82
6.3 TAMAÑO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	98
6.3.1 Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.	99
6.3.2 Descripción de las tendencias de consumo del país y gusto del consumidor del producto o de productos similares.	100
6.3.3 Precios del producto o de productos similares en el mercado.	101
6.4 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS EN EL MERCADO.	101
6.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD NORMALMENTE UTILIZADA EN EL MERCADO.	104
6.6 COMPETENCIA INTERNA Y EXTERNA PARA EL PRODUCTO O PARA PRODUCTOS SIMILARES.	105
6.7 CONDICIONES, REQUISITOS Y CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.	108
7. PROPUESTA DE SOLUCION	145
7.1 ESTRATEGIAS	145
7.1.1 Dirigidas a la empresa	145
7.1.2 Dirigidas al producto	146
7.1.3 Dirigidas al mercado	147
8. EXPORTACIONES REALIZADAS.	150
8.1 PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES FRENTE A LAS VENTAS TOTALES.	150
9. METAS DE EXPORTACIÓN:	151
9.1 VALOR FOB US\$	151

10.	JUSTIFICACIÓN	152
11.	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	153
12.	ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN:	154
13.	PLAN DE ACCION INTERNO (PRESUPUESTO)	155
14.	PLAN DE ACCION INTERNACIONAL (PRESUPUESTO)	156
15.	CONCLUSIONES	157
	BIBLIOGRAFIA	159

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Objetivo y Estrategias Organizacionales	19
Tabla 2. Objetivos y estrategias del área	22
Tabla 3. Dofa del área	24
Tabla 4. Objetivos y estrategias	27
Tabla 5. Calificación interna de los atributos	30
Tabla 6. Principales clientes actuales	39
Tabla 7. Análisis DOFA	67
Tabla 8. Funcionarios de la Empresa que intervienen directamente en el proyecto de exportación.	68
Tabla 9. Estructura del Programa	70
Tabla 10. Producto y Posición Arancelaria	74
Tabla 11. Determinación de los mercados.	75
Tabla 12. Costa Rica	76
Tabla 13. Ecuador	78
Tabla 14. Estados Unidos	79
Tabla 15. Balanza Comercial Costa Rica	82
Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador	82
Tabla 17. Balanza Comercial Estados Unidos	82
Tabla 18. Principals proveedores de las importaciones 2003 Costa Rica	83
Tabla 19. Principals proveedores de las importaciones 2001 Ecuador	84
Tabla 20. Principals proveedores de las importaciones 2003 Estados Unidos	85
Tabla 21. Distancia entre ciudades (Km)	122

Tabla 22.	Valor FOB en us\$	150
Tabla 23.	Participación de las exportaciones frente a las ventas totales	150
Tabla 24.	Valor FOB US\$	151
Tabla 25.	Participación en ferias	153
Tabla 26.	Plan de acción interno (presupuesto)	155
Tabla 27.	Plan de acción internacional (presupuesto)	156

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura Organizacional	21
Figura 2. Red de distribución usado	41

INTRODUCCION

Confecciones Mr JHORDAN Ltda. es una empresa dedicada ala confección y comercialización de prendas de vestir de alta calidad, ubicada en la ciudad de Bucaramanga en la calle 104 N° 23 – 53 barrio Provenza, en la actualidad comercializa sus productos en el mercado nacional e internacional especialmente en Bucaramanga , Cúcuta , Barrancabermeja, Valledupar, santa marta, barraquilla, Cartagena, Sincelejo, Montería , Arauca, Villavicencio, bogota, Ibagué, Neiva entre otras y en al parte internacional atiende el mercado venezolano, esta compañía además de fabricar sus propias marcas también tiene servicio de maquila con las marcas PIMENTON y JEANS & JACKETS. En este proceso ha recibido muy buena acogida por sus clientes y ello a motivado a los integrantes de la compañía para desarrollar un plan exportador realizando inteligencia de mercados en los países donde allá buena demanda de ropa infantil y júnior y de esta forma poder aumentar y mejorar el mercado internacional.

Con el objeto de dar cumplimiento en lo establecido en el párrafo anterior los directivos de la compañía han tomado la decisión de abordar un proyecto de plan exportador el cual esta compuesto:

Análisis situacional de la compañía: en donde se da un diagnostico de la actividad que comprende la empresa, el estado actual de ella, un análisis interno y extorno. Además los puntos fuertes y débiles de la organización.

Planteamiento del problema de mercadeo: donde se especifica las dificultades que tiene la organización para ejecutar el plan exportador.

Diseño del plan de acción en el cual se refiere a la forma como se va dar solución al problema.

Análisis del potencial exportador, en esta etapa la empresa debe hacer un análisis interno como externo que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador.

Inteligencia de mercados: en esta etapa se obtiene información para identificar y definir como, donde, cuanto y a quien puede vender sus productos en los mercados externos.

Elaboración del plan exportador: En esta etapa, su empresa estará en capacidad de determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado seleccionado y confrontarlo con lo que su empresa y su producto pueden ofrecer.

De esta manera podrá definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1. ANALISIS INTERNO

1.1.1 Reseña histórica confecciones mr. jhordan Ltda. El señor Álvaro Sierra y la señora Eugenia Porras, deciden lanzar al mercado su propia marca en el año de 1993 con el nombre de Mr. Jhordan confeccionando camisetas, para lo cual contaban con una máquina plana, una fileteadora, una máquina collarín, una máquina 260, una pequeña cortadora y un mesón de corte.

El muestrario en aquella época estaba constituido por ocho (8) modelos distintos que fueron ofrecidos por un vendedor en la ciudad de Cúcuta. Posteriormente, surge una nueva oportunidad de negocio, suministrándose el servicio de maquila a terceros, lo cual consiste en prestar la mano de obra para confeccionar prendas de marcas diferentes a la propia. Este tipo de operaciones se iniciaron el año de 1994.

En atención al progreso obtenido, se vio la necesidad de adquirir mayor cantidad de mano de obra, maquinaria, materia prima y por ende la legalización de su registro en la cámara de comercio de Bucaramanga; es así, como en el mismo año (1994) se constituye la Empresa ante el Estado como CONFECCIONES Mr. JHORDAN LTDA.

A pesar de la situación que atravesaba el país a raíz de la apertura económica Mr. Jhordan continúa el proceso de posicionamiento de la marca en el mercado para lo cual incluyó dos vendedores más.

Las ventas de Jhordan y los trabajos de maquila permitieron a la familia proyectar su crecimiento y decidieron adquirir una mejor distribución en planta, que mejorara y agilizará los procesos dando una organización mejor a la Empresa, de esta forma, constituye una segunda planta a la empresa, con mayores espacios y mejor organización, se distingue claramente las secciones de corte, producción y empaque incluyendo naturalmente el área administrativa. Adicionalmente, se adquieren nuevas máquinas que aumentan su capacidad de producción.

En el año 2000 se tomó la decisión de que los hijos hicieran parte de la sociedad y a su vez se incrementara el capital, igualmente la empresa propone la diversificación del producto renovando su línea femenina y creando la marca SEDUCE para la misma. Ofreciendo blusas y pantalones formales e informales. Dicha marca obtuvo un gran impacto en el mercado. Simultáneamente, se crea un cambio de imagen en la línea masculina, su marca (ONOFF) produciendo prendas en un estilo más informal y con nueva publicidad.

En el año 2001, confecciones Mr. Jhordan se interesó por conquistar no solamente a las mujeres y los hombres con sus espectaculares prendas de moda y calidad, sino que se interesó por los niños-júnior, se decide entonces lanzar la marca CHIKIDS. Consiguiendo de esta manera, incrementar los pedidos en los últimos tres años. Además se propuso conquistar igualmente al vecino país, (VENEZUELA), en donde ha tenido una gran acogida.

En Noviembre del 2002. Se inaugura un punto de venta que está ubicado en el primer piso de la fábrica, con el propósito de abarcar el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

1.2 MISION

Diseñar, producir y comercializar prendas de vestir formales e informales para damas, caballeros y niños a nivel nacional e internacional brindando comodidad, calidad y moda en sus diseños con el propósito de alcanzar reconocimiento de la marca en el mercado mediante estrategias que fomenten la atención personalizada a sus clientes y estimulen la obtención de rendimientos sobre la inversión favorables para los socios, motivados por el crecimiento sostenible de la propia empresa.

1.3 VISION

Lograr en los próximos 5 años la satisfacción y preferencia deseada por nuestros consumidores brindando nuevas líneas y estilos, en forma tal que en Mr. Jhordan confluyan equilibradamente los intereses legítimos de los socios, y los empleados, incrementando su planta operativa en un cuarenta por ciento (40%) y por ende sus volúmenes de producción para obtener mayor cobertura en el mercado nacional, analizando estrategias que motiven la necesidad de abarcar un porcentaje en el mercado internacional y así desarrollándose como una empresa privada ejemplar para Colombia.

1.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

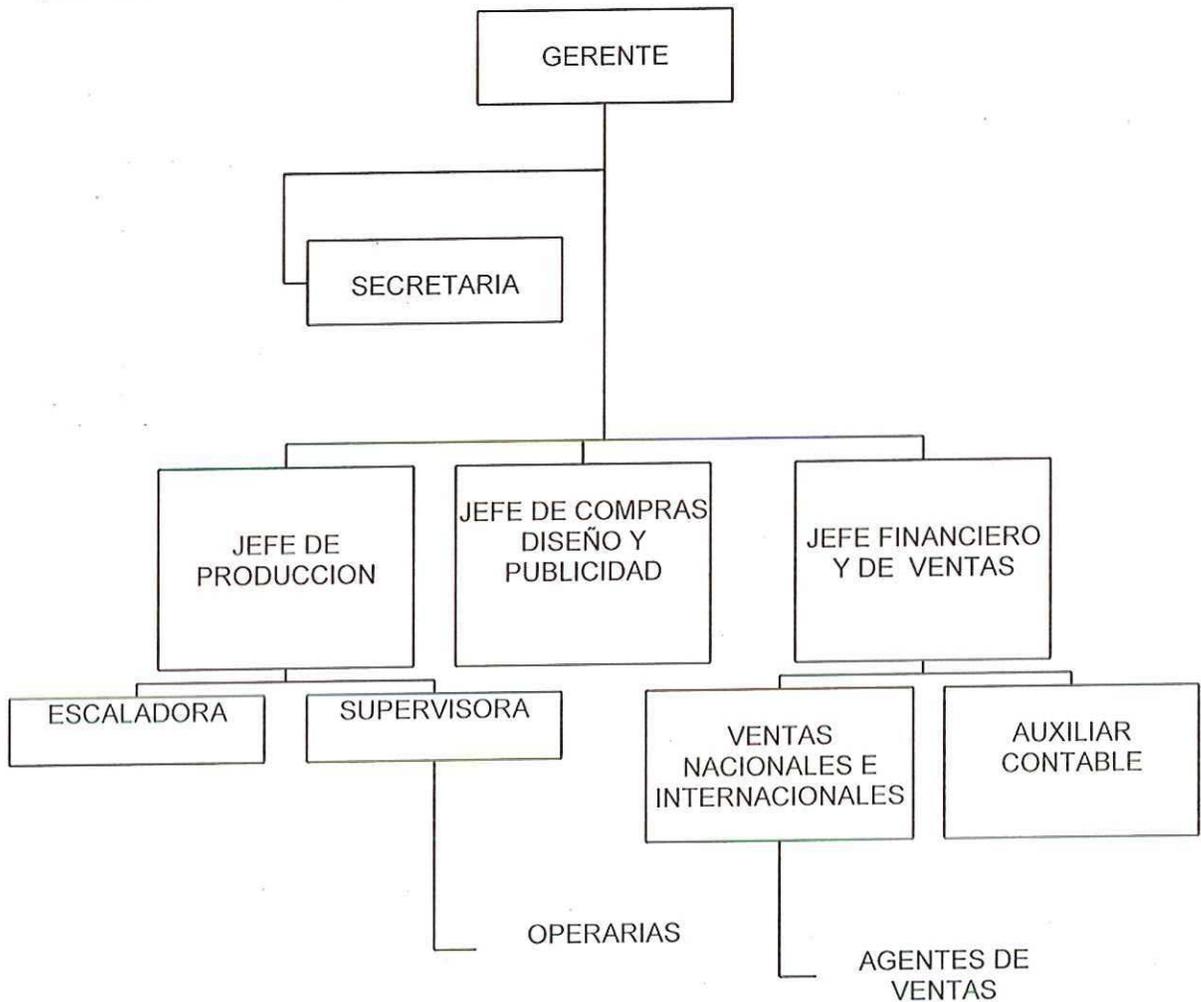
Tabla 1. Objetivo y Estrategias Organizacionales

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<u>TALENTO HUMANO:</u> Mantener un buen ambiente laboral en el que todos los trabajadores tengan motivación hacia	Generar un plan de incentivos laborales por logro de objetivos empresariales.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
el logro de los resultados esperados.	
<p><u>PRODUCCION:</u></p> <p>Optimizar los procesos de producción y así generar mayor rendimiento, minimizar costos sin olvidar la calidad de los productos.</p>	<p>Seguimiento y control de los costos unitarios y puntos de equilibrio por producto.</p>
<p><u>MERCADEO:</u></p> <p>Incrementar las ventas nacionales e internacional de nuestros productos, buscando posicionar nuestras marcas en las mejores vitrinas de ropa informal.</p> <p>Aumentar el mercado en servicios de maquila a diferentes empresas con sus respectivas marcas.</p>	<p>Realizar un Plan de mercadeo que permita reflejar las diferentes estrategias de promoción y comercialización.</p>
<p><u>FINANZAS:</u></p> <p>Aumentar las utilidades de la empresa en un 80%, mejorar el Flujo de Caja en 100%</p> <p>Elaborar mensualmente informe sobre la ejecución del Presupuesto de Ingresos y Egresos, presentar trimestralmente los estados financieros.</p>	<p>Evaluar mensualmente informes de los estados financieros a los socios. Llevar a cabo un programa contable que permita mayor agilidad y rendimiento en el conocimiento real de la empresa.</p>

1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1. Estructura Organizacional



1.6 TALENTO HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL

1.6.1 Políticas del área. De acuerdo a las diferentes temporadas (día de la madre, del padre, amor y amistad y fin de año) en el área operativa se incrementara el personal necesario para cumplir con la producción proyectada bien sea administrativo, operativo, y de ventas; el reclutamiento de personal se hará por medio de los clasificados de vanguardia liberal, seleccionando un determinado en el que se analiza su experiencia,

rendimiento, responsabilidad y nivel educativo, de acuerdo al puesto de trabajo mirar y calificar su calidad, desempeño, colaboración y adaptación al mismo; la compañía tiene tres formas de contratación: contratos por cooperativas de trabajo asociado, contratos a termino fijo que no superen un año, realizados al personal de planta de producción y contratos indefinidos. estos últimos sólo se realizarán a los jefes de cada área y al gerente también adoptar los programas de seguridad industrial asesorada por la entidad prestadora de riesgos profesionales (colmena). dar cumplimiento a todo lo de la ley laboral para el beneficio y seguridad del personal y de la misma empresa; la compañía realiza jornadas de integración dos veces al año (día del amor y amistad y navidad); para todo el personal de la empresa.

Las decisiones son tomadas por la gerencia, con base en informes y proyectos presentados por los jefes de cada una de sus dependencias o departamentos Los vendedores externos trabajaran por comisiones que serán determinadas por la gerencia. Por el buen manejo de pedidos, selección de clientes y recaudo de cartera durante el año y por cumplimiento de las metas proyectadas para cada vendedor y su respectiva zona se hará acreedor a un incentivo representado en dinero cuya cuantía se estipulara cada año y a un equivalente similar en ropa (SEDUCE, ONOFF Y CHIKIDS).

1.6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL ÀREA

Tabla 2. Objetivos y estrategias del área

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Elaborar proceso de reclutamiento y selección de personal operativo, de ventas y administrativo, en el primer semestre de 2006.	Reunir al equipo directivo para buscar un criterio único de la empresa que defina los mínimos requisitos de los perfiles de las diferentes áreas y la forma de reclutamiento, selección.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Desarrollar el proceso de evaluación de desempeño para realizar el seguimiento y control mensual de las actividades asignadas a cada trabajador.	Generar planillas y formatos para medir el cumplimiento de labores para cada una de las áreas y actualizarlo diariamente, dicha labor estará a cargo de los diferentes jefes de área.
Elaborar plan anual de vinculación de personal a partir del trabajo por temporadas (día de la madre, día del padre, amor y amistad, fin de año), para la producción de marcas propias, así como para la maquila	Coordinar con el Plan de Producción anual, para conocer el volumen de producción y de esta manera establecer las necesidades de personal.
Motivar en el personal de ventas el cumplimiento de las metas planeadas, para que cada vendedor en su respectiva zona se haga acreedor al incentivo otorgado por la empresa.	Clasificar por medio de una hoja de cálculo el desempeño de cada vendedor clasificando los diferentes rubros: historia del cliente, cumplimiento de pago, y el valor total a despachar.
Solicitar información y asesoría para los requisitos a seguir para un plan de Salud Ocupacional en la empresa, a través de la ARP, en el segundo trimestre de 2006.	Plan de Reuniones periódicas para recibir asesoría de la ARP (Colmena).
Llevar a cabo durante el 2006 la afiliación de los empleados a la seguridad industrial para cumplir con los requisitos de ley.	Destinar los recursos para cumplir con dicho requisito.
Cumplir con las prestaciones de ley al personal.	Hacer las respectivas provisiones mensuales.
Realizar un Plan Anual de Bienestar social para los trabajadores, que incluya reuniones, reconocimientos y demás formas de motivación e integración.	Seleccionar días especiales por año para los trabajadores, donde se abra un espacio de integración y se realicen dinámicas y se entreguen reconocimientos de acuerdo al cumplimiento en sus tareas o logros.

1.6.4 DOFA DEL ÁREA

Tabla 3. Dofa del área

Fortalezas	Debilidades
La confianza en que se deposita en el empleado.	No cumplir las metas propuestas en los aportes de ley (parafiscales).
Garantiza al empleado estabilidad laboral.	El no tener ascenso a los beneficios legales para empleados por los aportes parafiscales.
Apoyar el empleado en el momento que lo necesite.	El no poder remunerar al empleado un poco más de lo estipulado por ley. La no oportunidad de capacitación del personal con entidades como el SENA, Cajasan etc.
Oportunidades	Amenazas
Una parte del personal cuenta con una amplia experiencia laboral en el ramo pero no se capacita para mayor conocimiento, agilidad, y cumplimiento de su labor.	Se tiene contrato verbal con los vendedores, lo cual es un riesgo inminente con la oficina de trabajo y la DIAN.
Las entidades que presta el servicio de capacitación como: el SENA, CAJASAN, CAMARA DE COMERCIO entre otros, nos muestran oportunidades de mejoramiento para la capacitación los empleados y la empresa.	Las sanciones a que pueden acarrear por el no cumplimiento con todos los aportes parafiscales de ley.
	EL NO CUMPLIMIENTO DE LOS APORTE ESTIPULADOS POR LEY, TRAE COMO CONSECUENCIA PERDER EL PERSONAL CALIFICADO.

1.7 MERCADEO Y VENTAS

1.7.2 Políticas del área

- Mantener elevada la moral y los esfuerzos de ventas mediante la supervisión y la motivación, con un esquema de incentivos por los cuales se puede lograr mayores oportunidades de ganancia.
- Efectuar Convenios Comerciales con los Fondos o Cooperativas de Empleados de empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, para entregar descuentos y pago por libranzas a los asociados.
- Promocionar las ventas a través de bonos de descuento, inicialmente para los asociados a los Fondos o Cooperativa de Empleados
- Realizar Estudio de Crédito a los Clientes Potenciales.

1.7.2 Proceso de ventas

- El Estudio de Crédito debe contemplar:
 - Deben tener mínimo año y medio de antigüedad en el mercado.
 - Llamadas a Proveedores de los Clientes Potenciales.
 - Definir un Cupo de Crédito por Cliente, de acuerdo al comportamiento con los proveedores. El cupo puede aumentar o disminuir de acuerdo al cumplimiento.
 - No se exigen garantías.
- Las ventas se cierran cuando se diligencian los siguientes documentos:
 - Formato de Pedido. Adjunto al formato se debe diligenciar un Pagaré
- El despacho de la mercancía se realiza con la expedición de la Factura de Venta, la cual deberá estar firmada por el cliente.

- La ventas se hacen a:
 - Contado (de cero (0) a diez (10) días). 20% de descuento.
 - Treinta (30) días. 15% de descuento.
 - Cuarenta y cinco (45) a sesenta (60) días. 10% de descuento.
 - Noventa (90) días. Sin descuento.
 - Después de noventa días se les descuenta la comisión al vendedor.Cada diez (10) días de mora, un punto menos.

- Los clientes se clasifican en:
 - Tipo A: Clientes que cancelan de contado.
 - Tipo B: Clientes que cumplen con los plazos de pago.
 - Tipo C: Clientes que no cumplen con los plazos pero pagan.
 - Tipo D: Clientes que por incumplimiento no se les vuelve a vender.

- De acuerdo al comportamiento y cumplimiento que presenten los clientes permanentemente se reevaluaran y se clasificaran para mantener o no relaciones comerciales.

- Establecer y mantener activa una organización de ventas que asegure la estabilidad de la empresa en el mercado.

- Facilitar a los vendedores el material necesario para realizar la respectiva correría y cobro de cartera. (formato de pedidos. Cartera, recibos, inventarios etc.)

- Asignar a los vendedores las zonas de trabajo, de acuerdo a los perfiles que la empresa defina. No pueden existir dos vendedores en una misma Área de Trabajo.

- Se fija el precio sin conocer el margen de utilidad.

- Hay dos tipos de precios:
 - Precio de ventas al por mayor.
 - Precio de venta en Punto de Venta.

- Estudio de mercado, percepción del cliente

Las nuevas colecciones se presenta en las diferentes fechas del año: tres colecciones para la marca seduce

1.7.3 Objetivos y estrategias

Tabla 4. Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Incrementar las ventas nacionales	Por cumplimiento de las metas de venta los vendedores se hará participé de una comisión adicional
Incrementar las ventas de Bucaramanga y su área metropolitana	Ofreciendo bonos de descuentos, puntos por compras y por referidos. Y realizando telemercadeo a los clientes potenciales.
Mantener relaciones comerciales con las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana	Designando un agente comercial a quien se le ofrece un básico mas comisión 3% en ventas
Aumentar los clientes en el mercado nacional y a su vez mejorar el posicionamiento de nuestras marcas	Ofreciendo calidad, status y moda de nuestras marcas (seduce, onoff y chikids
Analizar si el clientes potencial puede ser un cliente real en la empresa	Verificar la valides de la información brindada por los clientes.
Revisar mensualmente que los clientes cumpla con nuestras políticas de ventas	Controlando la cartera
Cumplir con el 90% de los pedidos realizados por nuestros vendedores	Abasteciendo nuestros productos de línea en bodega

1.8 EL PRODUCTO

1.8.1 Portafolio de productos y servicios. La empresa no produce productos estacionales o de temporada ya que nuestros productos son del sector textil y confecciones caracterizándonos por prendas de línea y de moda estas últimas se da de acuerdo a las tendencias que se ve las ferias de moda más importante del mundo.

Nuestros productos se clasifican en tres líneas dama (seduce), caballero (onoff) y niño-júnior (chikids).

Nuestros productos se clasifican en tres líneas dama (seduce), caballero (onoff) y niño-júnior (chikids).

Descripción de los Productos:

Seduce:

- Blusas camiseras, tres cuartos, manga corta, manga larga, en telas unicolores, a cuadros a rayas, y estampados.
- Blusas de tiras, en telas unicolores y a rayas
- Blusas de manga sisa, unicolores a cuadros a rayas y estampadas
- Blusas sport estampadas
- Blusas tipo polo unicolor y a rayas
- Blusas tipo buzo unicolor y a rayas
- Blusas manga sisa, manga tres cuartas (camisera), en tiras en unicolor tipo ombliguera.
- Pantalón formal a l cuerpo unicolor licrado
- Pantalón informal al cuerpo licrado
- Jeans clásico
- Jeans de moda

- Caprys informales en telas unicolores y estampadas sueltos
- Caprys informales en telas unicolores y estampadas al cuerpo
- Caprys en Jean al cuerpo

Onoff

- Camisas manga corta en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros
- Camisas manga larga en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros
- Camisas manga corta en jeans
- Camisetas cuello redondo unicolores y estampadas
- Camisetas cuello en v unicolores y estampadas
- Camisetas tipo polo unicolores y a rayas
- Busos unicolores estampados
- Pantalón informal en dril y tafetanes
- Pantalón de moda tipo camuflados
- Jeans clásicos
- Jeans con moda

Chikids

- Camisas manga corta en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros
- Camisas manga larga en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros
- Camisas manga corta en jeans
- Camisetas cuello redondo unicolores y estampadas
- Camisetas cuello en v unicolores y estampadas
- Camisetas tipo polo unicolores y a rayas
- Busos unicolores estampados
- Pantalón informal en dril y tafetanes
- Pantalón de moda tipo camuflados
- Jeans clásicos
- Jeans con moda

- Bermudas en jeans
- Bermudas en driles y tafetanes.

1.8.2. Análisis de portafolio de productos. El portafolio de la empresa esta diversificado en marca y producto, lo que ha generado más ventas, sin embargo, se puede apreciar que esta diversificación impidió la inversión adecuada en publicidad y frenó la eficiencia y economías de escala.

La compañía está orientada al cliente ya que son prendas de uso individual y lo que se busca siempre es la satisfacción del consumidor final.

1.8.3 Características del producto-Necesidad: Nuestros productos satisfacen el confort y la frescura en su uso.

Se caracteriza por su diseño y adecuado uso en sus materias primas y accesorios

Presenta al consumidor un excelente tallaje

Nuestras prendas se adaptan fácilmente a un ambiente de calle o de oficina

El consumidor cuenta con la garantía por imperfectos

1.8.4. Calificación interna de los atributos

Tabla 5. Calificación interna de los atributos

ATRIBUTO	
Calidad	Muy importante
Precio	Medianamente importante
Servicio al Cliente	Muy importante
Cubrimiento	Muy importante
Diseño	Muy importante
Variedad de productos	Medianamente importante
Innovación	Muy importante

1.8.5 Evolución competitiva del producto. La empresa ha evolucionado en calidad y desarrollo del producto porque se ha dedicado tiempo a mejorar el diseño y utilizar mejores accesorios y se conoce mejor las expectativas del cliente. Sin embargo, la empresa no ha podido generar un proceso productivo que conduzca al cumplimiento de pedidos y esto hace que la imagen de la empresa se vea afectada.

1.8.6. Investigación y desarrollo. la empresa tiene como política el asistir a ferias de textiles y de confección de prendas, así mismo se realiza investigación permanente por Internet, catálogos, revistas, se viaja a otras ciudades (bogota y Medellín) para conocer en los almacenes las tendencias del mercado, estas actividades se planea cada semestre.

1.8.7. Empaque. Nuestros productos se empacan por unidades y son bolsas de polipropileno transparentes. Para los despachos se hacen embalajes de acuerdo a su valor ya que solo despachos un valor mínimo de \$400.000 cuatrocientos mil pesos para el mercado nacional. y son realizados en caja de cartón grueso selladas con cinta contramarcado por la empresa y luego zunchadas. Para exportación se utiliza el procedimiento anterior adicionando el yute para proteger y cubrir la caja y su contenido. no tiene estandarizado el empaque.

1.8.8. Servicio al cliente garantía por imperfectos de tela e insumos y terminados en la confección de prenda. Hasta la fecha no se ha cumplido en despachos sobre pedidos. La única forma en que se mide la satisfacción del cliente es que el cliente vuelva a efectuar una compra. No se realizan cotizaciones por los volúmenes manejados.

1.11. PRECIO:

1.9.1 Historia de precios Tendencias Debido al paso del tiempo, el crecimiento de la empresa y la experiencia adquirida, la política de precios a mejorado, en un principio para la determinación de los precios no se tenía un análisis profundo de los factores que influían en el establecimiento de esta política, se determinaban los precios teniendo en cuenta una visión general de los costos que representaba elaborar una prenda, más el costo de la materia prima e insumos que se utilizaban.

Ahora bien, a medida que ha pasado el tiempo, la experiencia, la capacitación y el conocimiento, ha generado que para la determinación de las políticas de precios se tengan en cuenta factores externos e internos de gran importancia y que son necesarios para esta acción, puesto que sin ellos no se vería el mejoramiento constante y la aceptación de los precios en el mercado, uno de estos factores son los objetivos de mercadeo, los costos y gastos de distribución, la publicidad, la materia prima etc.

1.9.2. Competencia. Para enfrentar la competencia por el factor precio, la compañía trabaja eficazmente en la calidad de la prenda, ya que utiliza las mejores telas e insumos para garantizar a los clientes un producto diferenciado con respecto a la competencia, ya que de esta manera los consumidores eligen fielmente las prendas Seduce si importar el precio, porque su valor con respecto a otras marcas no posee un gran incremento.

1.9.3. ANTERIORES OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS

* **Actitudes De Los Directivos.** Gracias a la experiencia y conocimiento de los directivos, están en capacidad de dirigir, determinar y supervisar el

procedimiento de la determinación de las políticas de precios, así como de aprobarlo.

Todas las personas que intervienen de alguna manera en esta función tienen claro el objetivo primordial de los precios, que es llegar a un mercado activo, con capacidad económica, joven y lanzado. Por lo tanto este proceso es efectivo, se obtienen buenos resultados y aceptación en el mercado.

* **Actitudes De Los Compradores.** Se ha visto que la reacción de los compradores al adquirir una prenda Seduce es favorable, ya que no sea notado ninguna clase de rechazo en el momento de la compra; esto se debe más que todo porque los precios son relativamente cómodos gracias a que se maneja buenos volúmenes en los pedidos a los proveedores y además no existe muchos intermediarios a la distribución.

* **Actitudes De Los Canales.** Los intermediarios que comprende el canal de distribución cuentan con un amplio conocimiento y experiencia en la comercialización y distribución de las prendas, además que manejan muy bien las políticas de precios, como descuentos que se otorgan según la forma de pago, bonos, plazos, etc., a su vez muestran los beneficios que les genera a los clientes el precio y las características de la prenda.

* **Oportunidades Relacionados Con Los Precios**

- Atracción de más usuarios o consumidores
- Atracción de los clientes de la competencia
- Posicionamiento de la marca en cada mercado
- Expansión a otros mercados

1.12. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1.10.1. Política Anterior De Promoción. De acuerdo al tipo y propósito que se desea conseguir, se determina políticas de promoción como descuentos en temporadas, descuentos en colecciones anteriores, descuentos para compras mayores a un valor determinado, que hacen que el consumidor visite con mayor frecuencia el almacén.

1.10.2. Fuerza De Ventas. Confecciones Mr. Jhordan cuenta con agentes comerciales preparados y experimentados que tienen contacto directo con los consumidores a quienes les muestran los beneficios del producto, además de los elementos que refuerzan la fuerza de ventas como la adecuación, exposición de las prendas en la sala de ventas, para la mejor comercialización de los productos.

1.10.4. Tamaño. Creaciones Seduce cuenta con un departamento de ventas conformado por un director comercial quien se encarga de hacer las compras de telas, insumos, accesorios y otras materias primas, además bajo su aprobación son despachados los pedidos que llegan a la compañía, por asesores comerciales o de ventas, que se encargan de contactar los clientes, mostrar los beneficios del producto y tomar los pedidos

1.10.5. Ámbito. El departamento de ventas esta conformado por seis personas distribuidas en: Un Director Comercial, y cinco asesores comerciales o vendedores que manejan cada zona y son debidamente clasificados en ellas.

1.10.6 Capacidad/capacitación al seleccionar los vendedores se les exige conocimiento y experiencia en el mercado como vendedor de ropa.

Debe ser una persona segura, que confíe en si misma y con aspiraciones, debe estar convencida de la calidad de su trabajo y transmitírselo al cliente, mediante un servicio honesto, buscando beneficio para las dos partes.

1.10.7 Sistema actual de precios. El margen de contribución para nuestros productos es del 45%, teniendo en cuenta que esta falta algunos costos como fletes, comisiones descuentos por pronto pago. Lo anterior no ha sido probado con datos reales de producción, situación que genera la sensación que se esta perdiendo en la producción de las prendas. En el punto de venta ubicado en la fábrica se realiza tiene un margen de contribución del 35% en productos de colecciones anteriores y los de ultima colección con un margen del 58%.

1.12. TAMAÑO. CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD ACTUALES

Mr. Jhordan como empresa industrial que representa, elabora productos de gran calidad en sus procesos. De igual forma, la maquinaria, los equipos y las herramientas constituyen indicadores generales del nivel de automatización en el proceso de conversión. Actualmente de ciento sesenta y ocho millones de pesos (\$168.000.000) de maquinaria con la que cuenta la empresa el 18.75% es de Mr. JHORDAN el faltante es del socio mayoritario, que por medio de un contrato de arrendamiento facilita la maquinaria para las labores de la empresa, y así lograr grandes rubros que permitan elevar al máximo su potencial.

Mr. Jhordan comprendió que su crecimiento está, quizá en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. Consecuentemente en su proceso de innovación se adoptan buenas medidas organizativas, administración profesional del nuevo producto, realización de investigaciones

y predicciones detalladas así como la adopción de criterios analíticos para tomar decisiones.

La renovación continua es una manera de impedir que la línea de productos ofrecidos se vuelva obsoleta. Por ello es que siempre están a la expectativa de los exigencias y gustos de los clientes, aplicando siempre el lema "Calidad y Moda" para las diferentes marcas de la empresa.

El área financiera proporciona la información necesaria, para conocer el estado actual de la empresa, presentado en forma clara el valor de sus propiedades, derechos y obligaciones. Así como utilidades o pérdidas de un periodo determinado. De igual forma suministra las herramientas esenciales para una eficaz toma de decisiones que permita definir acertadamente oportunidades de negocio e inversión que aseguren favorables índices de rentabilidad a la empresa

1.13. ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOS EN EL ÚLTIMO AÑO

- Para los clientes de confecciones Mr. Jhordan Ltda. es de gran importancia el servicio en el momento de hacer sus compras, en cuanto a la atención que este le brinda, el buen trato, la preferencia como cliente y la relación personal que la empresa invierte para atraerlo y conservarlo.
- Las marcas de confecciones Mr. Jhordan aun no cuentan con el prestigio que buscan como marca, debido a que el consumidor piensa que son de buena calidad pero le falta mayor reconocimiento por la poca publicidad y estrategia de mercadeo para lograr un mejor posicionamiento.

- Gracias a su excelente calidad e innovación en sus productos, los compradores se sienten atraídos, y los motiva a visitar los puntos de venta donde se comercializan estas marcas.
- La calidad, el proceso de elaboración, los insumos y materias primas que se manejan en la empresa son excelentes, ya que han sido comparados por el personal de la compañía con sus antiguos trabajos, logrando buenas expectativas e imagen en ellos.

2. ANALISIS EXTERNO

2.1 VARIABLES MICROAMBIENTALES:

2.1.1 El mercado - segmentos del mercado. La empresa presta el servicio de maquila a los almacenes pimentón tiendas, almacenes y butiques de las siguientes ciudades.

Santanderes: Bucaramanga, Barrancabermeja, San Vicente de Chucuri, Ocaña, San Gil, Socorro, Barbosa y Cúcuta.

Arauca: Tame, Arauquita, saravena, Arauca

Casanare: Aguazul, Villanueva, Yopal

Meta: Villavicencio

Bolívar: San Pablo, Cartagena, Zambrano

Cesar: Valledupar, Aguachica, San Alberto

Antioquia: Yarumal, jardín

Boyacá: Puerto Boyacá

Atlántico: Barranquilla

Córdoba: Montería, Montelibano

Guajira

Magdalena: Santa Martha, Plato

Sucre. Sampues, Sincelejo

San Andrés Islas

Caldas: La dorada

Cundinamarca: Girardot

Huila: Neiva

Tolima: Ibagué, Espinal

Caqueta: San Vicente del Caguan

Distribución nacional por contrato de maquila total con la marca Jeans & Jackets

2.2 PRINCIPALES CLIENTES ACTUALES

Tabla 6. Principales clientes actuales

CLIENTE	PRODUCTO	UBICACIÓN GEOGRAFICA	FORMA DE PAGO	FRECUENCIA DE COMPRA
Pimentón	Maquila	Bucaramanga	Contado 15 días	Continuo
Inversiones Kanda	Seduca Onoff y chikids	Venezuela	90 días	Tres veces al año
Ropero Hermanos	Seduca Onoff y chikids	Valledupar	30 días	Tres veces al año
Distribuidora Primavera	Seduca Onoff y chikids	Ocaña	30 días	Cuatro Veces al año
El Tauro	Seduca Onoff y chikids	Montería	60 días	Tres veces al año
Boutique Elena's Tienda	Seduca y Onoff	Puerto Boyacá	60 días	Tres veces al año
Leda Sport	Seduca	Saraven	Contado 10 días	Cuatro veces al año
Único	Seduca Onoff y chikids	Arauca	60 días	Tres Vces al año
Javeiba Sport	Seduca Onoff y chikids	Sabana larga	Contado 10 días	Tres veces al año
Jeans & Jackets	Maquila Total	Bogota	60 días	Seis veces al año.

2.4. DISTRIBUIDORES

2.3.1 Canales de distribución: Se presentan tres tipos de distribución en la empresa, el más utilizado es el primero. a continuación se numeran:

1. Fabrica - Agente Comercial - Tiendas Minoristas - Consumidor
2. Fabrica – Punto de Venta – Consumidor
3. Fabrica – Comercializadora – Agente Comercial – Tienda Minorista - Consumidor

La fuerza de ventas (agentes comerciales) esta principalmente constituida por cuatro (4) vendedores nacionales.

La Red de Distribución se encuentra en las siguientes ciudades del país:

- a. Valledupar
- b. Saravena
- c. Ocaña
- d. Barranquilla
- e. Arauca
- f. Montería

Y en el mercado de Venezuela la empresa desconoce las ciudades a las que la Comercializadora llega.

2.3.2. Estacionalidad de las ventas. Primera colección del año: seduce.

Tiempo de proceso: enero 14 – abril 31 (106 días)

Tiempo de Ventas: 1 Marzo a 31 de Marzo (30 días)

Primera Colección Onoff: Tiempo de Proceso: Marzo 10 a 31 de Marzo (80

días). Tiempo de Venta: 25 de Abril – 20 de Mayo (25 días)

Primera Colección Chikids:

Tipo de Proceso: 15 de mayo al 31 de octubre (145 días)

Tiempo de Venta: 25 de Julio a 30 de agosto (35 días)

Segunda Colección de Seduce y Onoff:

Tiempo de Proceso: 10 de julio al 30 de noviembre (140 días)

Tiempo de venta: 16 de Setiembre a 20 de octubre (35 días)

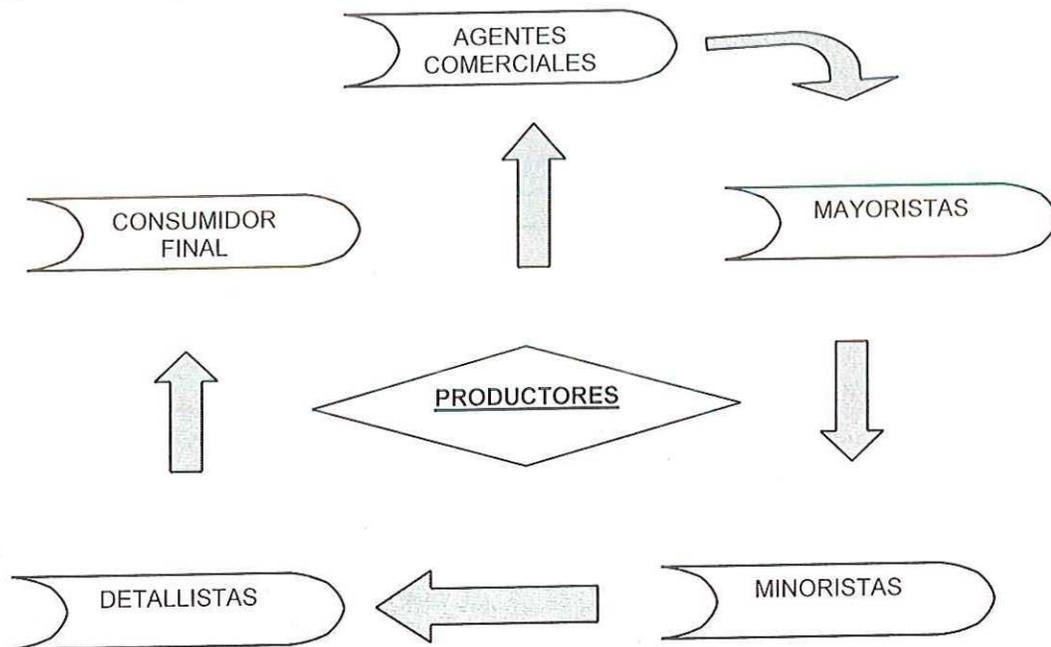
La empresa no cuenta con un presupuesto de ventas, no se conoce la participación en los diferentes mercados. Los ciclos más altos de ventas se dan por las diferentes temporadas que se tienen en el calendario comercial (Día de Madre, Día del Padre, Amor y Amistad, Navidad)

2.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

2.4.1. Tipo de red de distribución usado-Historia del desarrollo: La compañía para hacer llegar los productos a los clientes de una forma rápida y segura, diseñó en un comienzo un canal de distribución directo, a medida que fue creciendo se vio en la necesidad de utilizar canales de distribución más completos especializados en distribuir productos de consumo, pues el fin de estos canales es llegar al consumidor final

Dentro de la clasificación de este tipo de canal, maneja el más largo: Productores, Agentes, Mayoristas, Minoristas, Detallistas, Consumidor final.

Figura 2. Red de distribución usado



2.4.2. Evaluación como se realiza la distribución Como Confecciones Mr. Jhordan Ltda. Es directamente el fabricante de las prendas de vestir Seduce, las ofrece por medio de 5 vendedores, cada uno de ellos con su respectiva zona y muestrario físico para así facilitar el contacto con los mayoristas, quienes se encargan de tomar pedidos que comprenden volúmenes altos y estos al mismo tiempo se entienden con los minoristas quienes demandan pedidos detallados y finalmente exhibiéndolos en su boutique se les venden al consumidor final.

2.4.3. Descripción y evaluación con los miembros de los canales. La empresa para elegir los distribuidores, siendo productores, exigen ciertas características de los intermediarios, como un amplio conocimiento y experiencia en la comercialización y distribución de las prendas, puesto que analizan sus referencias bancarias y comerciales y en cuanto a volúmenes altos piden pagares o letras de cambio por el monto del negocio.

Además tienen en cuenta las características de los clientes como su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras y la cantidad que adquieren en promedio, ya que les interesa que la marca sea reconocida y que tenga un buen posicionamiento en el mercado nacional.

2.5 COMPETENCIA

2.5.1 Identificación de los competidores-competidores primarios .Son aquellas marcas femeninas que poseen una solidez o infraestructura, u mayor reconocimiento y experiencia en el mercado, las cuales producen y comercializan prendas de vestir para dama que se caracterizan por la calidad y el buen diseño; como Studio F, Pinel, Adrissa, etc., las empresas que comercializan estas marcas venden sus productos a nivel nacional e

internacional, lo cual son identificadas como competidores primarios de la marca Seduce de Confecciones Mr. Jhordan.

2.5.2. Competidores secundarios. Aquellos que se encuentran en un segundo nivel, la empresa no se encuentra tan amenazadas por estos, ya que son marcas femeninas que se caracterizan por mover productos en el mercado popular el cual la compañía no tiene como objetivo, pero sin embargo tiene que estar al tanto de los cambios, diseños y modelos que estas marcas ofrecen en sus prendas para no comercializar los mismo modelos.

2.5.3. Descripción del producto. La competencia se caracteriza por producir productos de buena calidad en insumos y materiales, pero en lo que mas se diferencia de la marca Seduce es el reconocimiento que poseen, debido a su publicidad y solidez.

2.5.4. Crecimiento y tamaño de los competidores. Debido a que poseen mayor experiencia en el mercado en cuanto a su existencia, estas marcas han gozado con un crecimiento en los últimos años, ya que cuentan con mayor liquidez, para invertir en estrategias de marketing buscando ser más competitivas y reconocidas en el mercado. Ellas poseen una gran cadena de almacenes o boutique a nivel nacional, de esta forma cubren una buena parte el país y por esto su reconocimiento.

2.5.5. Participación del mercado en manos de los competidores. Los competidores abarcan un buen porcentaje del mercado en el cual Seduce también esta dirigido, poseen un cubrimiento mayor, ya que cuentan con una variedad de almacenes casi en el 100% de las ciudades de Colombia, sin nombrar los mercados internacionales. Se puede decir que el sector textil es bastante competitivo.

2.5.6. PUNTOS FUERTES DE LA COMPETENCIA

* **Calidad del producto.** Gracias a que la competencia cuenta con proveedores exclusivos a los cuales les compran grandes volúmenes, lo cual permite que hagan programaciones únicas en sus pedidos, ofreciendo así originalidad en sus telas y calidad en el diseño de sus prendas.

* **Características de las ventas.** Estas empresas para promover sus ventas, emplean grandes pautas publicitaria en radio, televisión, personajes famosos e incentivos en cumplimiento de las metas en las ventas, para los agentes comerciales, los que hace que se esfuercen y se sientan mas motivados en su actividad comercial; además como poseen una imagen favorable a nivel nacional, las vitrinas y almacenes minoristas desean tenerlos dentro de lo productos que entren.

2.8 PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

2.7.1 Precio. Los precios que maneja la competencia primaria son relativamente altos, pero estos no influyen en sus ventas, debido a que poseen un buen reconocimiento, sin embargo cabe mencionar que los costos en los materiales de fabricación son bajos, por los grandes volúmenes que manejan.

2.7.2 Distribución: La mayoría de estas empresas manejan en su distribución varios intermediarios, esto influye en el incremento de sus precios. Para distribuir sus productos cuentan con una logística bien organizada, de ahí se debe sus posicionamiento en cada ciudad del país.

2.7.3 Promoción. Aplican estrategias de promoción por nuevas colecciones de sus productos, como promoviendo eventos en sitios nocturnos,

efectuando fashion, en clubes prestigiosos y centros comerciales reconocidos, mediante la utilización de modelos que poseen fama.

2.11. PUNTOS DEBILES DE LA COMPETENCIA

2.8.2 Calidad del producto. A pesar de que son marcas reconocidas, se interesan mas por conservar la imagen, perdiendo calidad en la confección y ensamble de sus prendas. Aunque existen buenas marcas que se identifican por su calidad.

2.8.2. Actitud de los consumidores En este caso los consumidores siempre hacen comparaciones entre productos, analizando la satisfacción de sus expectativas, el servicio, precios, en el momento de efectuar una compra, además esperan algo a cambio que le genere mayor agrado, muchas empresas tienen alguna falla en estos aspectos.

2.12. PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

- **Precio:** Poseen una política de precios bastante rígida, ya que no brindan ningún descuento o valor agregado al consumidor en el momento de realizar su compra; esto hace que el consumidor se muestre un poco insatisfecho al adquirir un producto de ellos.
- **Distribución:** Poseen una cadena de distribución amplia esto hace que los precios en cada prenda que comercializan incrementen.

2.9.1 Actividades mercadológicas de la competencia-Posicionamiento del producto. La competencia cuenta con un posicionamiento en el producto alto, debido a las grandes pautas publicitarias, promocionales, las

cuales generan mayor reconocimiento en el mercado. Esto se debe gracias a que cuentan con recursos económicos fuertes para invertir en este aspecto.

2.9.2. Estrategias de precios. La estrategia mas utilizada por la competencia, es comprar grandes volúmenes en cuanto a materiales e insumos a los proveedores o muchas veces comprar el total de la producción de las prendas, ofreciendo de esta manera mejores precios para el mercado al cual esta dirigido.

2.9.3 Distribución. La competencia utiliza varios intermediarios en el diseño de su canal de distribución, con el fin de llegar y conquistar ciertos lugares específicos, esto hace que tengan una mayor cobertura de la población nacional.

2.9.4 Fuerza de ventas. Su departamento de ventas esta muy bien estructurado, puesto que cuentan con agentes comerciales preparados y experimentados, además del equipo que conforma la fuerza de ventas como: Jefe de cartera, jefe de disponibilidad de inventarios y empacador. A su vez en la parte logística poseen adecuaciones para la mejor comercialización en sus respectivas plazas de show rooms, donde se encuentran muestras físicas, catálogos y fichas técnicas e información sobre el uso y cuidado de cada producto, además de modelos que presentan sus colecciones.

2.9.5. Publicidad pagada, publicidad no pagada-publicidad pagada como:

- Comerciales televisivos
- Cuñas radiales
- Dotaciones de prendas en programas de televisión o personajes famosos.

Publicidad no pagada:

A los puntos en los cuales ellos venden, estas empresas promocionan sus marcas mediante material POP en sus vitrinas y a su vez, promueven sus logos en eventos nocturnos.

2.13. VARIABLES MACROAMBIENTALES

2.10.1. Factor económico-cadena algodón, fibras, textil, confecciones en Colombia. Es una de las cadenas más importantes en Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años y por la generación de valor, de empleo y de divisas. Ello en razón a que casi todas sus etapas registran producción nacional; en las etapas finales de la cadena hay una participación relativamente alta de las exportaciones en el total de la producción y se observa una tendencia reciente de añadir valor agregado a través de la industria de la moda.

Asimismo, la competencia externa en los eslabones finales de la cadena es muy intensa, situación que se demuestra por la elevada penetración de importaciones. Con cifras estimadas para 2003, esta cadena representa 14,7% del total del empleo industrial y 8,6% de la producción total, del cual el 30% se exporta. Del total de las exportaciones no tradicionales Colombianas a Estados Unidos, el 15% corresponde al rubro de Textiles y Confecciones.

MAPA DE LA CADENA

La cadena textil-confección es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. Si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.), la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras

industrias, la agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, materiales de aislamiento y de techar, textiles para empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimiento, alfombras, etc.

Las actividades de la cadena -vista de manera muy general y según su grado de transformación- van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de aquella gran variedad de productos semiacabados y acabados. Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. La diferencia entre tejido plano y de punto es relevante porque, como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir, uno y otro tipo de tejido implica un paso adicional en la cadena del valor. Del tejido plano se elaboran telas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura, confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos, por ejemplo). El tejido de punto, en cambio, se realiza simultáneamente con la confección de la prenda de vestir. Tal es el caso de las medias, las camisetas, alguna ropa interior, los suéteres, etc.

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

2.11.CUADRO DE PRODUCTOS FABRICADOS POR LA INDUSTRIA DE ALGODÓN

2.11.1. Proceso de confección. La producción de algodón colombiano es prácticamente inexistente debido a los subsidios del gobierno federal Norteamericano, a las condiciones de financiación favorables, a la acción comercial de Cotton USA que promueve la utilización del algodón norteamericano, y a los altos costos de producción del algodón colombiano. Esto como consecuencia de la protección del cultivo desarrollado por diferentes gobiernos en los últimos 30 años.

Con la apertura económica y la importación de algodón subsidiado de Estados Unidos, la producción de algodón colombiano disminuyó sensiblemente al reducir el área de cultivo de más de 250 mil hectáreas por semestre en 1991 a menos de 53 mil ha. en el 2001.

La industria textil colombiana está especializada en la producción de telas de algodón. Esta industria tiene dos frentes bien diferenciados. El primero es el de la industria que está ubicada en Medellín, y el otro grupo son empresas de tamaño más pequeño, ubicada principalmente en Bogotá. Del primer grupo, cuyas empresas están en su gran mayoría acogidas a la Ley 550 de reestructuración, forman parte las empresas textiles más tradicionales del País, que pasa por difíciles tiempos debido principalmente a la obsolescencia de la maquinaria, la estructura organizacional de las empresas, y el endeudamiento por encima del 70%.

2.12. CARACTERISTICAS DEL MERCADO NACIONAL

- El sector de Textiles y Confecciones es uno de los mas importantes en Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años
- Este sector representa el 9% del total de la producción industrial, del cual el 30% se exporta
- Del total de las exportaciones no tradicionales Colombianas a Estados Unidos, el 15% corresponde al rubro de Textiles y Confecciones.
- De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera presentada por el DANE, para el año 2000 la fabricación de textiles tenía una producción bruta de US\$1,477 millones, con 424 establecimientos en todo el país. Para la industria de las confecciones, la producción bruta fue de US\$ 976 millones, para 800 establecimientos.
- Una idea comparativa de la importancia de la actividad de el sector Textil - confecciones en Colombia, con respecto al resto del mundo, se puede ver que el consumo per cápita de textiles en el país es ligeramente superior al promedio de los países en vía de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg.
- Los países industrializados, registran un consumo per cápita aproximado de 20.8 Kg. No obstante, en Colombia esta medición no resulta rigurosamente científica, pues no toma en consideración el contrabando, el cual según estudios puede representar entre el 40% y el 50% del total del consumo.
- Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta hoy con más de 5330 empresas, de las cuales, 4000 empresas pequeñas y medianas conforman nuestra estructura industrial en el eslabón de confecciones
- Dentro de las clasificadas como informales, existen alrededor de 10.000 entre pequeñas y micros
- El sector textil genera 52.000 empleos directos, y el sector de los confeccionistas (formales) mantienen más de 100.000 puestos de trabajo.

Debido a la producción nacional de diferentes materias primas, Colombia desarrollo una excelente competitividad en: Ropa de Bebé, Ropa de Niños, Ropa Interior, Ropa Deportiva, Artículos Dením y Pantalones de Pana¹

¹ <http://www.colombiacompite.gov.co/site/redesf.asp?idsub=296#>

3. INDUSTRIA TEXTIL

3.2. LA HORA DE LOS NEGOCIOS

Comienza Colombiatex cuando la perspectiva de un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos representa una oportunidad de oro de negocios.

El mercado de los textiles y las confecciones en Colombia se consolida como uno de los más atractivos para los inversionistas extranjeros. Prueba de ello son los 800 compradores internacionales que llegaron esta semana a Medellín a Colombiatex, la feria textil más importante de las Américas.

De todas partes del mundo vienen inversionistas a mirar lo que están haciendo los confeccionistas y textileros colombianos, con miras a establecer contactos para llevar la oferta nacional hacia nuevos mercados. Se trata esta vez de 380 empresas colombianas que buscan cerrar negocios por más de 25 millones de dólares con cadenas como Walmart, JCPenny, El Corte Inglés y marcas como Calvin Klein, entre otros.

Esta acogida tiene que ver en gran parte con las posibilidades que se abren para las empresas extranjeras del sector textilero en Colombia si se firma un tratado de libre comercio con Estados Unidos (TLC).

Un eventual TLC con Estados Unidos representa una oportunidad de oro para entrar a ese mercado con arancel cero. Esta posibilidad motiva a los extranjeros para que vengan a Colombia, bien sea directamente o a través de aliados nacionales.

Para los brasileros, por ejemplo, podría ser atractivo complementar su oferta desde Colombia por la cercanía con Estados Unidos y la ventaja de no tener que pagar ningún impuesto aduanero para entrar al mayor mercado mundial.

Esta posibilidad ha motivado iniciativas como la creación de una nueva hilendera en el país, que empieza operaciones en mayo de este año en la Zona Franca de Rionegro, al oriente de Medellín. Este proyecto es fruto de una alianza estratégica entre la firma estadounidense Park Dale y el grupo Crystal de Colombia, dueño de marcas como Gef o Punto Blanco y confeccionista para Ralph Lauren y Liz Clairborne, entre otras.

Asimismo, la multinacional Worldtex Inc., dueña de la empresa de fibras sintéticas Fibrexa, acaba de abrir una nueva planta en Cartagena para complementar la que ya tiene en Bogotá, desde donde exporta a varios países de América y Asia.

Según Coinvertir, se encuentra en estudio la implementación de una planta de producción de la textilera brasilerá Vicuhna y la incursión de nuevas marcas de la casa Levi Strauss, entre otras.

El tema del TLC también ha impulsado a textileras locales como Fabricato y Coltejer a hacer inversiones por más de 70 millones de dólares para ampliar sus plantas en el corto plazo. "En este momento estamos construyendo un edificio de hilanderías para aumentar nuestra producción de índigo", dice Alvaro Lafourie, gerente de Exportaciones de Coltejer. Fabricato por su parte ha invertido 32 millones de dólares en ampliaciones de maquinaria y equipo. "Esta inversión nos permite por ejemplo pasar de producir 1,5 millones de metros de índigo al mes, a más de 2,5 millones", dice Luis Marino Sanín, presidente de Fabricato.

3.2 El gran reto

Todos estos esfuerzos que se están haciendo para ampliar plantas y crear alianzas con extranjeros para montar nuevas fábricas son fundamentales, ya que con un TLC la demanda sería mucho mayor. Sin embargo no son suficientes.

El cuello de botella continúa estando del lado de la materia prima. La cadena textil del país todavía es altamente importadora, por lo que la tarea realizada hasta el momento no es suficiente.

De las 90.000 toneladas de algodón que se necesitan al año, hay que importar 55.000. De los 9 millones de índigo que se requieren anualmente, sólo 6 millones se producen en el país. El resto toca importarlo.

La falta de abastecimiento de materias primas representa una seria amenaza para el sector. Se estima que para suplir esa escasez en el mercado interno se requieren inversiones adicionales de por lo menos 90 millones de dólares.

El otro cuello de botella es la falta de mano de obra calificada. "La expansión de las plantas requiere de nuevos operarios que manejen las máquinas, pero en la mayoría de regiones la mano de obra es muy precaria", dice el presidente de Inexmoda, Roque Opina. De ahí la enorme necesidad de emprender ambiciosos programas de capacitación para responder a la demanda del TLC y sortear los cuellos de botella en cuanto a mano de obra calificada.

Un factor adicional que representa una amenaza para los textileros

colombianos es la eliminación de las cuotas para que los países asiáticos, especialmente China, ingresen a Estados Unidos a partir de 2005.

En ese año, técnicamente, China podrá exportar tanto como quiera a Estados Unidos. Y como produce tan barato, incluso con aranceles, sus productos son muy competitivos y sus precios muy bajos. Esto representa una amenaza para los confeccionistas y textileros nacionales, cuyas exportaciones están concentradas en más de un 50 por ciento en Estados Unidos.

Lo cierto es que Colombia tendrá que incorporar esa realidad a su estrategia de comercio internacional. De una u otra forma el país tendrá que enfrentar la competencia china. Un TLC con Estados Unidos les permitiría a los exportadores colombianos desarrollar nichos de mercado muy específicos y alianzas comerciales con importadores norteamericanos, frente a la eliminación de cuotas que tendrán los países asiáticos.

El actual acuerdo de preferencias arancelarias del que goza Colombia con Estados Unidos, Atpdea, vence en diciembre de 2005. Esto da una idea de la brevedad del plazo disponible para negociar un tratado de libre comercio.

Un eventual TLC con Estados Unidos puede convertir los sectores de hilazas, textiles y confecciones en ejes para la atracción de inversión extranjera. A los textileros del país se les presenta una oportunidad única para incrementar y fortalecer los vínculos comerciales, financieros y tecnológicos con Estados Unidos.

El camino es largo. El TLC está aún sin concretarse, los intereses en juego son muchos y hay una cuenta regresiva de poco más de medio año.²

6.8 FACTOR POLITICO LEGAL

3.3.1. El papel del Congreso en la otra negociación del TLC. Alrededor del TLC --Tratado de Libre Comercio --, entre Colombia y los Estados Unidos, la mayor parte de la atención, como es natural, se ha centrado en la negociación que se da entre los dos países.

Sin embargo, una vez concluida la negociación externa, viene la negociación interna que hay que dar en el seno de los congresos de cada uno de los países, que son los encargados de la aprobación final de este tratado.

La constitución de los Estados Unidos establece que los acuerdos comerciales son negociados por su congreso, sin embargo, esto haría poco prácticas y viables las negociaciones, razón por la cual en este país existe el TPA (Trade Promotion Authority), que es una facultad temporal que le da el congreso al poder ejecutivo para que negocie acuerdos comerciales.

En términos prácticos, el Congreso de los Estados Unidos establece un marco para los negociadores, y al final da la aprobación si el texto acordado se ajusta a las pautas iniciales que se dieron.

Para el caso colombiano, una vez se concluyan las negociaciones, los 25 capítulos del TLC serían presentados para aprobación ante el Congreso de la República.

Inicialmente se presentan ante los 13 integrantes de la comisión segunda --

² <http://semana2.terra.com.co/opencms/opencms/Semana/articulo.html?id=75831>

de relaciones exteriores del Senado--; posteriormente va a plenaria del senado, luego debe pasar ante la comisión - segunda de la Cámara de Representantes y finalmente a plenaria de la Cámara

Si el TLC es aprobado en todas las instancias anteriormente mencionadas, pasa entonces a consideración de la Corte Constitucional

En relación con los tiempos, según lo manifestado en la ronda de Washington, que se realizó entre el 16 y el 22 de Marzo, quedarían faltando dos rondas, una en Lima y la otra en Quito, para finalizar en Julio de 2005 en Washington.

Concluidas las negociaciones, el Presidente de los Estados Unidos radica el proyecto para análisis de su congreso, lo cual puede tardar hasta 90 días en ser aprobado. Si lo anterior funciona bien, el TLC estaría listo para ser presentado ante el congreso colombiano aproximadamente en noviembre de 2005.

Esta fecha coincide con las campanas políticas de elección de congresistas, lo cual no parece ser muy oportuno para la discusión de un tema que es impopular.

La otra opción es que el Gobierno del presidente Uribe posponga la presentación del TLC ante el Congreso y lo deje para Marzo de 2006, una vez hayan pasado las elecciones del congreso.

El problema que tiene la anterior opción es que coincide con los meses previos a la primera ronda de elección presidencial que tendrá lugar el 29 de mayo de 2006.

Como muestran las diferentes instancias y tiempos que tiene la negociación del TLC, el camino no es para nada fácil.

De nada serviría lograr una negociación con los Estados Unidos que fuera favorable para los intereses generales de Colombia, sino se cuenta con un respaldo político que facilite la aprobación en el Congreso, y con una solidez jurídica que facilite el paso por la Corte Constitucional.

El ambiente político favorable o no para aprobar el TLC va a depender de cómo se muevan las fuerzas políticas en las elecciones al Congreso y a la presidencia, lo cual parece bastante impredecible en este momento.

Por la sensibilidad que han despertado en la opinión pública, lo que finalmente ocurra en la negociación de los temas de agricultura y propiedad intelectual, será otro factor determinante para la negociación política interna que tendrá el Tratado.

El equipo negociador colombiano, consciente de la importancia estratégica que tiene el Congreso de la República en la negociación interna, ha creado espacios de participación para senadores, representantes a la cámara y delegados políticos de regiones y ciudades de Colombia.

Un ejemplo de estos espacios de participación se ha venido dando en cada una de las rondas de negociación, donde se ha buscado la interacción de los representantes políticos con sus pares de otros países, con empresarios y de manera directa con los negociadores de todos los temas.

A pesar de tener un alto contenido técnico en términos económicos y jurídicos, el manejo político que se le dé a la negociación del TLC es una variable que cobra mucho peso al momento de las aprobaciones.

Aspectos como aversiones ideológicas al libre comercio, sentimientos anti imperialistas frente a los Estados Unidos y defensa de intereses particulares, serán barreras políticas que las negociaciones del TLC tendrán que sortear con tanto éxito como las barreras arancelarias y para arancelarias que se pretenden eliminar o por lo menos reducir.³

Por Carlos Enrique Ramírez, Director de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi, especial para El País.

3.2. FACTOR TECNOLÓGICO

3.2.1. Tienen futuro nuestras Pymes de la confección? .Cuando pensamos en la confección colombiana, nos vienen a la cabeza las grandes fábricas que son orgullo del país, unas exportando su propia marca, otras confeccionando para terceros programas de Paquete completo con telas e insumos nacionales.

También hay empresas que ganaron la confianza de las grandes marcas internacionales y tienen la licencia para fabricar y comercializar sus productos en nuestro país. Estas empresas son vitales para nuestro desarrollo, aunque desafortunadamente sólo son el 5% del sector de confecciones.

La fortaleza de la confección colombiana y su crecimiento significativo en el futuro se encuentra en las Pymes que representan el 55% de la producción de prendas del país. Las micro y fami-empresas representan el 40%.

³ <http://elpais-cali.terra.com.co/historico/mar262005/ECO/A526N3.html>

Estudios de Acopi y del Instituto Konrad Adenauer, del año 2002, dicen sobre las organizaciones empresariales Pymes de Colombia: “la alta composición de empresas familiares en el estrato Pyme, 67,8%, se ha configurado en un escenario muy interesante de transformaciones importantes en el comportamiento gerencial y tecnológico de las segundas generaciones de dirección empresarial de estas empresas”.

También afirma que “de cada 10 empresarios de ciudades capitales, siete han pasado por la universidad e incluso 13% cuentan con estudios de postgrado”.

3.2.2 Movimiento económico. La cadena Algodón – Fibras – Textil – Confección contribuye con el 10% del PIB nacional y es el mayor empleador después del sector de alimentos y bebidas.

La confección es el gran generador de empleo del sector y el jalonador del mismo, ya que hoy día en el comercio internacional se compran prendas. También es cierto que el trípode que sostiene la fabricación esta constituido por el algodón, las fibras y los textiles e insumos, y que si no fortalecemos su suministro todo el andamiaje se vendría a tierra.

Las Pymes que en Italia son el soporte básico de su producción de confección de alto nivel en exclusividad y diseño pueden ser el modelo a seguir por las nuestras.

Los Estados Unidos con 18% de las importaciones del mundo, está sufriendo transformaciones aceleradas en su mercado y forma de comprar. Ya se puede vislumbrar el día que las minorías serán las mayorías. La transformación más representativa en el panorama demográfico americano es el crecimiento de la población hispana. En el año 2000 ya representaba la

minoría más grande con el 12% y seguirá creciendo y dominando los mercados de Texas, California, Florida y Nueva York.

Se prevé que en el 2005 los Estados Unidos tendrán 40 millones de latinoamericanos. El mercado consumidor del futuro se caracterizará por la búsqueda de productos más individualizados y personalizados. Es en estos nichos donde nuestras Pymes tendrán las mejores oportunidades aprovechando las ventajas obtenidas en el Apta y el TLC que se está negociando.

¿Cuáles pueden ser las amenazas?

No tener acceso oportuno a telas e insumos, ya que el mundo está dedicado a mejorar su logística de entrega en el menor tiempo posible – la gran ventaja sobre Asia – y el incumplimiento será un factor descalificador.

No tener claridad sobre las herramientas de producción y la complejidad de su implementación, ya que muchas veces solo se toman los aspectos más superficiales de dichas filosofías.

No tener un sistema de costeo que le permita controlar la mayor cantidad de variables posibles para cotizar con agilidad los negocios futuros. La flexibilidad debe ser prioridad competitiva importante, pero para serlo realmente, hay que adaptar el sistema productivo de la empresa para que responda a esta decisión.

¿Qué ventajas tienen las Pymes? Muchas. ¿Y qué desventajas? Las de cualquier empresa, no importa el tamaño, que no haga bien su tarea.⁴

⁴ Por Clara Echeverri Directora Comercio Internacional Inexmoda Juan Alfredo Pinto. El Tiempo.

3.4. FACTOR CULTURAL TLC: DERECHO A LA DIVERSIDAD CULTURAL

Cuando falta menos de un mes para que tres de los cinco países andinos acepten las exigencias norteamericanas para firmar un Tratado de Libre Comercio, un hecho fundamental para preservar las políticas culturales nacionales de la vorágine de las leyes del mercado ha pasado casi desapercibido. Se trata de la creación de la Convención sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de las Naciones.

La Convención, aprobada por abrumadora mayoría (sólo dos votos en contra: Estados Unidos e Israel) en la UNESCO hace una semana, requiere ser ratificada al menos por 30 países para que entre en vigor y sólo tendrá validez de ley para aquellos que lo hagan. La existencia de un marco legal para evitar que las expresiones culturales en el mundo se rijan únicamente por las leyes de mercado –tal como exige sobre todo Estados Unidos, país con una posición dominante en el mundo en lo que denominan “industria del entretenimiento”– representa una victoria para organizaciones como las Coaliciones para la Diversidad Cultural existentes en varios países. Éstas han venido luchando en años recientes para fortalecer la capacidad creadora y productora de bienes culturales de cada país y aumentar su presencia en el mundo. Así buscan evitar que se conviertan en simples receptores pasivos o reproductores de las culturas dominantes.

Es un triunfo, también, para quienes piensan que la creación y las industrias culturales son actividades estratégicas, pues constituyen, junto con la

Proyecto de Grado de Paula M. Torres y Andrés Peláez C. – Universidad Eafith
http://www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/C/cm_futuro_de_las_pymes_de_la_confeccion_negocios_29072004/cm_futuro_de_las_pymes_de_la_confeccion_negocios_29072004.asp?CodSeccion=98

educación, los pilares que permiten generar una identidad colectiva propia. Asimismo, para quienes consideran que la concentración transnacional de la propiedad en las industrias culturales ha provocado una fuerte estandarización de sus contenidos, marcada por imperativos comerciales. También, para los que sostienen que las culturas locales requieren de una participación más activa de los Estados como factor de equilibrio, que contribuya a la sustentabilidad de las expresiones propias, y para los que se resisten a aceptar que los países vean coartadas sus posibilidades de generar música, literatura, cine, teatro y otras expresiones artísticas, porque “no son competitivas”.

La aprobación de la Convención sobre el derecho a la diversidad cultural ha puesto fin a una disputa entre Europa –sobre todo Francia– y Estados Unidos acerca de las diferentes percepciones para abordar la cultura, que data de mediados de los años ochenta. Estados Unidos abandonó este Foro en 1984, al comprobar que la mayoría de sus integrantes opinaba a favor de “un nuevo orden internacional de la información”, frente a su tesis del “libre flujo informativo”. Hoy considera que los intercambios comerciales en el ámbito cultural deben guiarse por los mismos principios que rigen el comercio de bienes. En cambio, Francia siempre ha considerado que la cultura debe quedar exenta de dichas reglas.

Es cierto que el marco legal que establece este Convenio no garantiza automáticamente la existencia de políticas culturales eficaces. Sin embargo, deja abierto el espacio para que éstas puedan desarrollarse, tal como ocurrió en Corea del Sur, que mantuvo altas protecciones en este ámbito. Actualmente, entre sus múltiples manifestaciones culturales, tiene un cine de primer nivel.

En este escenario, los países andinos, que han votado a favor de la Convención, dueños de una riqueza cultural con raíces milenarias, deberían

apurarse en ratificar este Convenio que los libera del encadenamiento a las leyes de mercado. Sucede que, para evitar incompatibilidades de esta Convención con otros instrumentos internacionales existentes, se ha incluido el artículo 20, que establece que ninguna de sus disposiciones podrá modificar derechos y obligaciones acordados en otros tratados internacionales que ya hayan suscrito los países.

Se sabe de las presiones diplomáticas de Condoleeza Rice a gobiernos que negocian TLC con Estados Unidos para que no lo ratifiquen. Por ello, es imperativo que los representantes de las entidades y gremios culturales andinos exijan a sus respectivos Congresos que ratifiquen este Convenio, el cual les permitiría disponer de un escudo para negociar mejor la reserva cultural en el TLC.⁵

5

http://www.larepublica.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=93101&Itemid=481&fecha_edicion=2005-10-30

4. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

La compañía esta en crecimiento abarcando y buscando nuevos mercados, distribuyéndolos a nivel nacional mediante representantes de venta, e internacionalmente exportamos a Venezuela por media de una comercializadora internacional ubicada en Ureña, donde esta se encarga de distribuir los productos en el mercado venezolano; también hemos realizado otras exportaciones pequeñas a países como Ecuador, Aruba y Costa Rica gracias a que hemos participado los últimos años una feria Internacional de gran importancia en el sector de confecciones infantil y júnior.

Otros de los mercados en los que incurre nuestra empresa son en la elaboración de maquila a marcas como Pimentón el cual se le maquila por mano de obra, otra marca al cual se le hace maquila total es Jeans & Jackets, además otras marcas que manejan su propio mercado.

4.2. PROBLEMA

La empresa no ha desarrollado un modelo organizacional, que permita generar procesos de mercadeo a nivel nacional e internacional mediante la ejecución de un plan exportador donde pueda identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para abrir nuevos mercados internacionales; no posee eventos promocionales que motiven al consumidor a adquirir los productos q ofrece por lo tanto sus marcas no son reconocidas y el consumidor no posee una imagen prendas que comercializa por la falta de recursos para el mejor posicionamiento de estas. El mercado textil es

muy competitivo, lo cual dificulta la comercialización y ubicación de los productos de por que existe marcas que manejan precios muy bajos, políticas de ventas flexibles debido a su capacidad financiera y conglomerado económico, la falta de recursos económicos y de inversión en la compañía, hace que se desabrochen oportunidades de negocio que generen mayor rentabilidad y posicionamiento de las marcas en un mercado prestigioso, y la posibilidad de mejorar y reestructurar nuestra planta de producción y generar mayores avances tecnológicos en ella estos acontecimientos no han permitido un optimo rendimiento para genera mayores recursos en la compañía.

4.3 REVISION CONCEPTUAL

En la industria textil los eventos promocionales mas frecuentes para hacer conocer los productos son las ferias nacionales o internacionales que pautan moda y generan una agenda de clientes de suma importancia para el sector, como ejemplo Colombiatex, Colombia moda, Bogota fashion, EIMI, entre otros, son los eventos más reconocidos a nivel nacional para el mercado internacional.

La publicidad en radio y televisión generan una fuerza importante para la mejor comercialización en el sector textil, ya que estos medios son los más usuales para llegar al consumidor, genera mayor prestigio y reconocimiento para reestructurar una marca de ropa. Estas actividades van junto con los fashion y representaciones en centros comerciales y lugares más reconocidos en las plazas donde se desea posicionar el producto.

A su vez, los fashion son los más utilizados por las empresas en el mundo textil, ya que no requieren un presupuesto muy alto comparado con la inversión que se hace en la televisión.

Para dar a conocer al mundo la realidad del sector, se celebra anualmente la feria Colombia Moda en la ciudad de Medellín, certamen que agrupa las más importantes empresas de la producción nacional y al cual asisten compradores de Europa, Estados Unidos e Ibero América.

4.4 ANÁLISIS DOFA

Tabla 7. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La variedad en el Portafolio de Productos.	No se tiene poder de negociación con los proveedores, por la falta de liquidez.
Buena calidad, diseño y aceptación del producto.	No se tiene capacidad de tener inventarios que absorban la demanda.
Las prendas son seleccionadas teniendo un mayor control de calidad y el rechazo de prendas por imperfectos.	El proceso Productivo se hace ineficiente por la diversidad en el portafolio de productos.
	No se hace un seguimiento a la satisfacción del cliente
	No se invierte en Promoción y Publicidad
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Empresas que cumplen con sus tiempos entrega.	Existe gran oferta de insumos y materias primas, con buena calidad y precio. Manejando créditos de hasta 120 días.
La oferta de productos de buena calidad y precio provenientes del exterior.	El Gran número de Ferias que se realizan en el sector
Poder de negociación de la competencia.	
Seguridad Nacional.	

4.5 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Tabla 8. Funcionarios de la Empresa que intervienen directamente en el proyecto de exportación.

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELÉFONO
ALVARO SIERRA BAUTISTA	GERENTE		6311333 EXT. 101
LAURA SIERRA	JEFE FINANCIERO Y DE VENTAS	LAMISIPO@HOTMAIL.CO M	6311333 EXT. 105
DIEGO SIERRA	JEFE DE COMPRAS, DISEÑO Y MERCADERO	DIEGOARMANDO_SIERRA@YAHOO.COM	6311333 6816262 EXT. 107

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADERO PLANTEADO

5.1 SEGÚN PROEXPORT COLOMBIA

Para realizar el plan exportador, se debe hacer inteligencia de mercados y un análisis del potencial exportador.

Para desarrollar el PLAN EXPORTADOR es importante analizar la empresa, el producto y los mercados con el fin de formular un plan de acción. Por lo anterior, el programa consta básicamente de tres etapas:

5.1.1 Análisis del Potencial Exportador: En esta etapa la empresa debe hacer un análisis tanto interno como externo que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar sus ventajas competitivas e iniciar el proceso exportador.

Inteligencia de Mercados: En esta etapa se obtiene información para identificar y definir cómo, dónde, cuánto y a quien puede vender sus productos en los mercados externos.

Elaboración del Plan Exportador: En esta etapa, su empresa estará en capacidad de determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado seleccionado y confrontarlo con lo que su empresa y su producto pueden ofrecer. De esta manera podrá definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento a su proceso de internacionalización.

El costo de la Elaboración del Plan Exportador y de sus dos fases anteriores es totalmente asumido por Proexport.

Cuando su empresa tenga definida su carta de navegación, podrá poner en marcha su PLAN EXPORTADOR con la asesoría de Proexport.

Para facilitar una adecuada ejecución del PLAN EXPORTADOR, EXPOPYME ha diseñado un programa de capacitación denominado GERENCIA DEL CAMBIO dirigido a aquellos empresarios que pertenecen al programa. Esta capacitación será obligatoria y Proexport aportará el 50% del costo total. La GERENCIA DEL CAMBIO abarca temas como: Análisis del entorno económico, estrategias gerenciales y directivas, comportamiento humano y dirección de personal, finanzas, mercadeo internacional, logística, negociación, políticas empresariales, entre otros.

Tabla 9. Estructura del Programa

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA ⁶			
ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	INTELIGENCIA DE MERCADOS	ELABORACION PLAN EXPORTADOR	EJECUCION SEGUIMIENTO EVALUACION
30 días	45 días	45 días	Según empresa
CAPACITACION 'GERENCIA DEL CAMBIO'			

3.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA

Confecciones Mrs Jhordan como empresa productora y comercializadora de ropa para dama, caballero y niño busca afianzar su consolidación en el mercado nacional y ser reconocida por la diversidad de los diseños, la calidad de sus productos para lograr el grado de fidelidad de los clientes que

⁶ <http://www.proexport.com.co/VBeContent/expopyme/NewsDetail.asp?ID=1003>

permitan mantener y desarrollar el mercado actual. Penetrar en mercados internacionales con la línea infantil aprovechando el gran potencial de la empresa y la calidad de sus productos lo que la identifica a nivel nacional e internacional.

3.1.1 Objetivos específicos y/o actividades importantes para el negocio

- OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ASÍ GENERAR MAYOR RENDIMIENTO, MINIMIZAR COSTOS SIN OLVIDAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.
- DIVERSIFICAR DISEÑOS DE ACUERDO A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO Y REQUISITOS DEL PAÍS PARA TENER MAYOR ACEPTACIÓN Y LOGRAR UN GRADO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE QUE PERMITA MANTENER UN INTERCAMBIO COMERCIAL CONSTANTE.
- INCREMENTAR LAS VENTAS NACIONALES E INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTOS, BUSCANDO POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN LAS MEJORES VITRINAS DE ROPA INFORMAL.
- AUMENTAR EL MERCADO EN SERVICIOS DE MAQUILA A DIFERENTES EMPRESAS CON SUS RESPECTIVAS MARCAS.
- AUMENTAR LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA EN UN 80%, MEJORAR EL FLUJO DE CAJA EN 100%
- ELABORAR MENSUALMENTE INFORME SOBRE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.
- PRESENTAR TRIMESTRALMENTE LOS ESTADOS FINANCIEROS.
- MANTENER UN BUEN AMBIENTE LABORAL EN EL QUE TODOS LOS TRABAJADORES TENGAN MOTIVACIÓN HACIA EL LOGRO DE LOS RESULTADOS ESPERADOS.
- comenzar los procesos de exportación con la ayuda de proexport.
- participar en ferias nacionales para abrir el mercado de nuestros productos.

- asistir a ferias internacionales para conocer más a fondo el mercado internacional.
- estar en permanente innovación de los productos que conlleven a consolidarnos en los mercados tanto nacional como internacional.

6. IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

Las expectativas una vez sea entregado y sustentado el plan exportador, es contar con el apoyo y asesoría integral de expopyme- proexport, en relación al plan de acción de la empresa y a los futuros proyectos de exportación que adelante la empresa, lo que se traduce para la empresa el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

6.1 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN:

6.1.1 Determinación de productos o de servicios

CONFECCIONES MR. JHORDAN MANEJA TRES LÍNEAS DE ROPA TIPO EXPORTACIÓN:

- Infantil CHIKIDS
- Femenina SEDUCE
- Masculina ONOFF

El producto escogido por la empresa para el desarrollo del plan exportador es la línea de ropa infantil, por cuanto es la línea en la cual la empresa tiene competitividad, además, es reconocida a nivel internacional la calidad de las confecciones infantiles de Bucaramanga.

6.3.2 Determinación y descripción general del producto.

Descripción técnica:

Ropa Infantil para niños en camisas, camisetas y pantalones así:

Camisa niño júnior; composición 100% algodón, hilo, botones, interlon, tejido plano, tallas de la 2 a la 16.

Camiseta niño junio, tela 50% algodón – 50% poliéster, hilo, botones, tejido de punto, tallas de la 2 a la 16.

Pantalón en dril; tela dril 100% algodón, hilo, cierre, taches, botones, caucho, tejido plano, tallas de la 2 a la 16.

Pantalón Jean; tela 100% algodón, hilo, cierre, taches, botones, caucho, tejido plano, tallas de la 2 a la 16.

Descripción comercial:

CHIKIDS (línea infantil)

Camisas manga corta en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros.
Camisas manga larga en telas unicolores, estampados, rayas y cuadros.
Camisas manga corta en jeans. Camisetas cuello redondo unicolores y estampadas. Camisetas cuello en v unicolores y estampadas. Camisetas tipo polo unicolores y a rayas. Buzos unicolores estampados. Pantalón informal en dril y tafetanes. Pantalón de moda tipo camuflados. Jeans. Bermudas en jeans. Bermudas en driles y tafetanes.

Tabla 10. Producto y Posición Arancelaria

<i>PRODUCTO</i>	POSICIÓN ARANCELARIA
Camiseta	61.09.90.90.00
Camisa	62.05.20.00.00
Camisa	62.05.30.00.00
Pantalón	62.03.42.00.00

6.4 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:

Tabla 11. Determinación de los mercados.

MERCADOS	PAÍS (Estado sí es para EEUU)
Mercado 1	COSTA RICA
Mercado 2	ECUADOR
Mercado 3	Estados Unidos (Florida)

Previa la evaluación y selección

6.2.1 Justificación de su selección para los tres mercados.

Mercado 1 Costa Rica:

Los factores más importantes por los cuales se seleccionó Costa Rica como país objetivo del Plan Exportador son los siguientes: la afinidad cultural entre ambos países, la aceptación que el producto Colombiano tiene en Costa Rica, el hablar el mismo idioma lo que facilita las negociaciones, el aumento de las exportaciones colombianas de confecciones infantiles nos abre un mercado amplio y un canal para ingresar al mercado Centroamericano, además la participación en la Feria Internacional EIMI celebrada en julio de este año, se lograron realizar contactos con posibles clientes procedentes de este país.

Mercado 2 Ecuador

Los aspectos de selección de Ecuador como país alternativo fueron los siguientes: su cercanía geográfica, el hablar el mismo idioma, la aceptación de los productos colombianos, especialmente la confección infantil de Bucaramanga en el Ecuador, la afinidad cultural, la dolarización del mercado

ecuatoriano, además la participación en la Feria Internacional EIMI celebrada en julio de este año, se lograron realizar contactos con posibles clientes procedentes de este país.

Mercado 3 Estados Unidos

Fue escogido como país contingente por: Ser el principal socio comercial de Colombia, el poder adquisitivo de los estadounidenses, el tamaño de la población objetiva es alta, el ingreso de las confecciones dentro del marco del ATPDEA lo que permite al producto entrar al mercado con 0% de arancel, la gran disponibilidad y facilidad para el transporte de mercancía desde Colombia; y la elección del estado de la Florida, por poseer dos clases de mercados objetivos, como son: el mercado latino y el mercado americano, y el gusto y aceptación que tienen los productos colombianos en los Estados Unidos, la posibilidad de firmar un T. L. C. con los Estados Unidos, facilitaría el ingreso de los productos colombianos al mercado norteamericano.

6.2.2 Información general de los países y de los consumidores, capacidad competitiva en calidad y precio.

1. COSTA RICA

Tabla 12. Costa Rica

CAPITAL	SAN JOSE
POBLACION	4.200.000
IDIOMA	ESPAÑOL
TIPO DE GOBIERNO	República Presidencial
RELIGION	Católicos Romanos 95%, otros 5%
MONEDA	Colon Costarricense
PIB	US \$16.156.737.114
TASA DE DEVALUACION %	7
CAMBIO DE LA MONEDA POR US \$	426,60 CRC/USD
DEUDA EXTERNA US \$	US \$2.746.645.309

TIPO DE CAMBIO BILATERAL X MONEDA DEL PAIS	Valor Col \$6.99
DESEMPLEO %	6.10
TASA DE INTERES	Tasa de interés Activo %11.40 Tasa de interés Pasivo % 0.50
INFLACION %	9.9
COMPOSICION POR SECTOR	Agricultura 9% Industria 30% Servicios 61%
FUERZA LABORAL	1,8 millones
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCION INDUSTRIAL	8,6%
IMPORTACIONES	6.546.300.000

La actividad económica venía perdiendo dinamismo persistentemente desde abril del 2003; sin embargo, esta tendencia sufrió un cambio en marzo del 2004, pues la tasa de crecimiento interanual de la tendencia-ciclo del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) en marzo fue igual a la de febrero 3.3%.

La progresiva y básicamente estable economía de Costa Rica depende básicamente del turismo y de la exportación de plátanos, café y otros productos de la agricultura. Las últimas tendencias han sido desalentadoras. El crecimiento económico ha bajado de un 4.3 % en 1994 a 2.5 % en 1995, la más baja tasa de crecimiento desde el 2.1 % de 1991. La inflación ha subido dramáticamente hasta el 22.5 % desde un 13.5 % en 1994, muy por encima de las predicciones del gobierno del 18 %.

En el 2000, los menores de 15 años representan el 32% del total de habitantes; para el 2050, esta proporción decrecerá hasta llegar a situarse entre un 14% y un 19% en los distintos escenarios.

Aproximadamente la mitad de los ingresos por exportaciones de Costa Rica proceden de productos agrícolas (café, plátanos, productos cárnicos, azúcar

y cacao); también se producen cosechas que se dedican al consumo interno. Los principales sectores de la industria manufacturera y de transformación son los siguientes: procesamiento de alimentos; textiles, productos químicos y derivados del plástico.

2. ECUADOR

Tabla 13. Ecuador

CAPITAL	QUITO
POBLACION	12.090.804
IDIOMA	ESPAÑOL EL QUECHUA O QUICHUA, IDIOMA DE LOS INCAS
TIPO DE GOBIERNO	DEMOCRÁTICO, PRESIDENTE
RELIGION	CATOLICA 95% OTROS 5%
MONEDA	Dólar
PIB	17.982.400.000
TASA DE DEVALUACION %	0.00
CAMBIO DE LA MONEDA POR US \$	1.00
DEUDA EXTERNA US \$	US \$13.440.000.000
TIPO DE CAMBIO BILATERAL X MONEDA DEL PAIS	Valor Col \$2.609
DESEMPLEO %	10.90
TASA DE INTERES	Tasa de interés Activo %15.46 Tasa de interés Pasivo % 5.91
INFLACION %	22.44
COMPOSICION POR SECTOR	Agricultura 11% Industria 33% Servicios 56%
FUERZA LABORAL	3.8 millones (urbano)
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCION INDUSTRIAL	5%
IMPORTACIONES	5.362.900.000

Ecuador es un país de 12,6 millones de habitantes, distribuidos el 45% en zona urbana y el 55% en zona rural. Su población económicamente activa es de 4.1 millones aproximadamente. Con 284.000 kilómetros cuadrados

incluyendo las Islas Galápagos que se encuentran ubicadas a 1.000 Kilómetros de la costa Oeste, Ecuador cuenta con una gran diversidad geográfica y biológica. El país se conforma de tres regiones diferentes: las tierras bajas tropicales de la costa pacífica, las montañas y los valles de la sierra andina, y la selva tropical del Amazonas del Oriente; la costa está surcada por numerosos ríos, siendo los del norte los más caudalosos. La población del Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (principalmente, Quechuas) y un 40% de mestizos, el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 54% vive en centros urbanos y el 46% en el medio rural.

Ecuador cuenta con 12.646.000 habitantes aproximadamente, de esta cifra 6.350.000 son hombres y 6.296.000 son mujeres, pero si miramos la cifra más detalladamente podremos observar que es un país netamente joven puesto que la cifra de habitantes de 0 a 24 años (6.849.000), corresponde al 55% de la población total Ecuatoriana, convirtiéndose en un mercado importante principalmente para las empresas que deseen exportar productos para niños, jóvenes y adolescentes.

3. ESTADOS UNIDOS

Tabla 14. Estados Unidos

CAPITAL:	WASHINGTON
POBLACIÓN:	292, 484,465
IDIOMA:	Ingles
TIPO DE GOBIERNO:	REPUBLICA FEDERAL. PRESIDENTE: GEORGE W. BUSH (2000-2004)
RELIGIÓN:	PROTESTANTES 56%, CATOLICOS 28%, JUDIOS 2%, OTROS 4%, NINGUNA 10%

MONEDA:	Dólar americano
PIB:	Valor 10, 983, 900,000,000.00 PIB per capita US\$ 37,554.00 Crecimiento de PIB % 4.80.
TASA DE DEVALUACIÓN %:	00
CAMBIO DE LA MONEDA X US\$:	1.00
DEUDA EXTERNA US\$:	:862 billones
TIPO DE CAMBIO BILATERAL X MONEDA:	Valor col \$: 2,877.79
DESEMPLEO %:	5.8%
TASA DE INTERÉS :	
INFLACIÓN %:	1.6%
COMPOSICION POR SECTOR:	Directivos y Profesionales 28.3%, técnicos, ventas y admón. 30.3%, servicios 13.5%, Productos manufacturados, minerales, transporte artesania 25.3%, granjas, bosques, y pesca 2.8%.
FUERZA LABORAL	132.304 Mill.
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCION INDUSTRIAL:	: -0.4%

Los Estados Unidos tienen la más poderosa, diversa y avanzada en tecnología economía del mundo, con un PIB per cápita de \$27,500, el mayor de las naciones avanzadas. En su economía orientada al mercado, la iniciativa individual y las firmas comerciales toman muchas de las decisiones y las compras del gobierno, tanto de servicios como de productos se hacen en el mercado libre.

Las firmas comerciales americanas disfrutan de una considerable mayor flexibilidad que sus análogas de la Europa Occidental y del Japón a la hora de decidir aumentos del capital, despido de empleados y desarrollo de nuevos productos. Al mismo tiempo, encuentran mayores dificultades en

entrar en los mercados de sus competidores nacionales, que las que encuentran para entrar en los mercados americanos, sus competidores extranjeros.

En todos los aspectos económicos, las empresas americanas o son las primeras o son de las primeras en lo que se refiere a la tecnología, especialmente en ordenadores, equipos médicos y técnicas aeroespaciales, aunque esta ventaja se ha ido acortando desde la Segunda guerra Mundial. El avance en tecnología sobrepasa con largueza el gradual desarrollo del 'mercado laboral de dos niveles', en el cual los del nivel inferior carecen de la educación y de la formación profesional de los del nivel superior y cada vez más, no consiguen aumentos salariales, seguridad social y otros beneficios. Los años 1994-95 fueron testigos de una ganancia moderada en la productividad, baja inflación y una caída del paro por debajo del 6 %.

La captura de las dos cámaras del Congreso por los republicanos en las elecciones del 8 de noviembre de 1994, ha intensificado el debate de como los Estados Unidos deben enfocar sus grandes problemas económicos. Estos problemas incluyen una inadecuada inversión en la infraestructura económica, el rápido aumento del coste de la sanidad de los ancianos, el tamaño del presupuesto, el déficit del mercado y el estancamiento de los ingresos familiares de los grupos sociales inferiores.

El futuro para 1996 contempla un crecimiento moderado con una baja inflación y un nivel de paro estacionario.

6.2.3 Información de comercio exterior para los tres mercados.

- Estadísticas sobre el Comercio Global del País

1. COSTA RICA

Tabla 15. Balanza Comercial Costa Rica

Comercio Exterior	2001 (US\$)	2002 (US\$)	2003 (US\$)
EXPORTACIONES	5,021,400,000	5,252,900,000	6,100,177,399
IMPORTACIONES	6,568,600,000	7,187,900,000	7,643,070,673
BALANZA COMERCIAL	-1,547,200,000	-1,935,000,000	-1,542,893,274

2. ECUADOR

Tabla 16. Balanza Comercial Ecuador

Comercio Exterior	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	4,162,000,000	4,926,626,442	4,593,600,000
IMPORTACIONES	2,814,200,000	3,721,200,798	5,362,900,000
BALANZA COMERCIAL	1,347,800,000	1,205,425,644	-769,300,000

3. ESTADOS UNIDOS

Tabla 17. Balanza Comercial Estados Unidos

COMERCIO EXTERIOR	2001 (US\$)	2002 (US\$)	2003 (US\$)
EXPORTACIONES	998,022,000,000	972,995,000,000	1,018,572,000,000
IMPORTACIONES	1,356,312,000,000	1,408,211,000,000	1,507,949,000,000
BALANZA COMERCIAL	-358,290,000,000	-435,216,000,000	-489,377,000,000

- Estadísticas sobre principales Proveedores y participación porcentual.

1. COSTA RICA

Tabla 18. Principals proveedores de las importaciones 2003 Costa Rica

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2003		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	3,883,400,000	50.81
MÉXICO	379,200,000	4.96
JAPON	308,100,000	4.03
VENEZUELA	258,900,000	3.39
COLOMBIA	212,000,000	2.77
BRASIL	210,000,000	2.75
FRANCIA	194,600,000	2.55
ALEMANIA	165,800,000	2.17
HOLANDA (PAISES BAJOS)	162,500,000	2.13
CHINA, REPUBLICA POPULAR	160,200,000	2.10
OTROS PAISES	1,708,370,673	22.35
TOTAL IMPORTACIONES	7,643,070,673	100

2. ECUADOR

Tabla 19. Principales proveedores de las importaciones 2001 Ecuador

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2001		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	1,226,451,000	22.87
COLOMBIA	761,446,000	14.20
VENEZUELA	306,134,000	5.71
CHILE	259,034,000	4.83
JAPON	227,945,000	4.25
CHINA, REPUBLICA POPULAR	222,895,000	4.16
ALEMANIA	209,367,000	3.90
MÉXICO	200,896,000	3.75
BRASIL	200,076,000	3.73
COREA DEL SUR	179,111,000	3.34
OTROS PAISES	1,569,545,000	29.27
TOTAL IMPORTACIONES	5,362,900,000	100

3. ESTADOS UNIDOS

Tabla 20. Principales proveedores de las importaciones 2003 Estados Unidos

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2003		
País	Valor CIF (US\$)	Particip. (%)
CANADA	224,166,069,969	14.87
CHINA, REPUBLICA POPULAR	152,379,235,541	10.11
MÉXICO	138,073,296,952	9.16
JAPON	118,028,982,083	7.83
ALEMANIA	68,046,987,679	4.51
REINO UNIDO	42,666,933,604	2.83
COREA DEL SUR	36,963,335,897	2.45
TAIWAN	31,599,871,199	2.10
FRANCIA	29,221,177,575	1.94
IRLANDA (EIRE)	25,840,772,772	1.71
COLOMBIA	6,385,465,274	0.42
OTROS PAISES	634,576,871,455	42.08
TOTAL IMPORTACIONES	1,507,949,000,000	100

- Estadísticas sobre el Comercio Bilateral del Producto con Colombia.

1. COSTA RICA

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás
Materias Textiles

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	11,805.00	254,677.00
2002	17,659.00	256,116.00
2003	12,781.00	279,349.00

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	13,449.00	274,239.00
2002	16,224.00	291,591.00
2003	16,200.00	250,674.00

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	1,715.00	33,649.00
2002	2,892.00	58,545.00
2003	4,769.00	50,661.00

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y Shorts De Algodón, Para Hombres O Niños

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	27,979.00	424,137.00
2002	25,373.00	375,503.00
2003	22,470.00	356,224.00

2. ECUADOR

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás Materias Textiles

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	52,076.00	1,739,186.00
2002	60,882.00	1,978,882.00
2003	103,181.00	2,419,926.00

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	34,791.00	1,049,840.00
2002	35,145.00	1,071,541.00
2003	41,543.00	1,246,272.00

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	2,122.00	55,428.00
2002	7,709.00	257,522.00
2003	12,360.00	295,947.00

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y 'Shorts' De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	114,228.00	1,886,657.00
2002	79,983.00	1,844,575.00
2003	61,491.00	1,623,698.00

3. ESTADOS UNIDOS

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás Materias Textiles

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	19,724.00	1,625,567.00
2002	20,560.00	1,339,576.00
2003	0.00	1,568,730.00

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	26,840.00	1,078,078.00
2002	25,624.00	1,151,940.00
2003	0.00	1,507,813.00

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	22,029.00	1,099,089.00
2002	18,035.00	1,365,760.00
2003	0.00	816,500.00

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y 'Shorts' De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	851,748.00	68,447,052.00
2002	926,213.00	71,945,053.00
2003	0.00	121,581,807.00

- Principales países proveedores del producto y participación porcentual.

1. COSTA RICA

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás
Materias Textiles

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	403,508.00	1,143,531
2002	211,243.00	1,039,059
2003	176,692.00	998,671

País	Participación (%)
COLOMBIA	27.97
CHINA, REPUBLICA POPULAR	14.73
HONG KONG	11.56
PANAMÁ	11.05
TAIWAN	10.55

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	3,177,625.00	33,411,065
2002	1,682,907.00	11,761,433
2003	1,404,072.00	8,604,447

País	Participación (%)
EL SALVADOR	47.79
CHINA, REPUBLICA POPULAR	17.60
PANAMÁ	11.45
ESTADOS UNIDOS	6.35
TAIWAN	4.56

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	1,134,415.00	9,024,227
2002	1,484,879.00	13,103,908
2003	843,474.00	6,250,542

	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	67.99
CHINA, REPUBLICA POPULAR	13.57
EL SALVADOR	6.69
TAIWAN	3.47
PANAMÁ	2.75

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y 'Shorts' De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	11,729,557.00	67,562,249
2002	13,282,619.00	68,690,849
2003	14,279,065.00	73,192,862

Pais	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	81.76
HONDURAS	10.95
CHINA, REPUBLICA POPULAR	3.36
PANAMÁ	1.87
COLOMBIA	0.49

2. ECUADOR

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás Materias Textiles

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	191,439.00	2,752,836
2002	510,284.00	4,228,619
2003	633,448.00	4,896,998

País	Participación (%)
COLOMBIA	49.42
CHINA, REPUBLICA POPULAR	28.89
PANAMÁ	7.15
COREA DEL SUR	5.49

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	133,920.00	2,208,169
2002	149,906.00	2,251,770
2003	210,748.00	2,863,183

País	Participación (%)
COLOMBIA	43.53
PANAMÁ	24.10
CHINA, REPUBLICA POPULAR	10.52
PERU	5.84
TAILANDIA	4.90

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	183,750.00	1,086,626
2002	306,810.00	2,021,440
2003	600,153.00	3,468,476

País	Participación (%)
CHINA, REPUBLICA POPULAR	69.93
PANAMÁ	15.76
COLOMBIA	8.53
PERU	2.12
CHILE	1.99

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y 'Shorts' De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	215,257.00	3,372,255
2002	275,157.00	3,608,161
2003	829,867.00	3,710,516

País	Participación (%)
COLOMBIA	43.76
PANAMÁ	24.22
CHINA, REPUBLICA POPULAR	15.68
PERU	8.74
HONG KONG	2.00

3. ESTADOS UNIDOS

610990 'T-Shirts' Y Camisetas Interiores, De Punto, De Las Demás
Materias Textiles

	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	24,855,842.00	544,074,764
2002	21,834,652.00	507,866,777
2003	0.00	523,708,866

	Participación (%)
MÉXICO	26.75
HONDURAS	14.06
CHINA, REPUBLICA POPULAR	4.77
CANADA	4.33
EL SALVADOR	4.24

620520 Camisas De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	26,871,918.00	2,122,112,815
2002	25,959,589.00	1,922,942,524
2003	0.00	2,177,179,160

País	Participación (%)
HONG KONG	14.16
BANGLADESH	11.24
INDIA	9.74
INDONESIA	7.83
FILIPINAS	4.70

620530 Camisas De Fibras Sintéticas O Artificiales, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	12,314,419.00	705,178,740
2002	12,158,984.00	634,263,685
2003	0.00	678,437,714

País	Participación (%)
COREA DEL SUR	24.74
MÉXICO	12.13
CHINA, REPUBLICA POPULAR	12.03
HONDURAS	7.95
VIETNAM	5.64

620342 Pantalones Largos, Pantalones Con Peto, Pantalones Cortos (Calzones) Y 'Shorts' De Algodón, Para Hombres O Niños

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2001	53,825,837.00	4,486,365,284
2002	56,840,787.00	4,580,215,860
2003	0.00	5,054,295,963

País	Participación (%)
MÉXICO	29.51
REPÚBLICA DOMINICANA	10.31
VIETNAM	4.99
HONG KONG	4.49
GUATEMALA	3.50

- Comentarios sobre la competitividad del país proveedor frente a Colombia.

- Análisis estadístico frente al producto.

■ Un fuerte competidor son las maquiladoras mexicanas las cuales han crecido bastante por el traslado de empresas norteamericanas a México.

■ Otros competidores fuertes son los países centroamericanos como El Salvador, Honduras, Nicaragua quienes también se han vuelto un fuerte maquilador de industrias americanas.

■ Los asiáticos también son un rival muy fuerte y que esta tomando posiciones de ventaja en el mercado norteamericano.

6.5 TAMAÑO E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Costa Rica

- El segmento del mercado identificado en el mercado costarricense son los niños entre los 2 a los 14 años. Tamaño del mercado 597.332 niños.
- Las prendas infantiles participan con más del 40% del mercado; ya que la población de Costa Rica es bastante joven y la natalidad tiene aún un gran potencial de crecimiento. Esto, sin tener en cuenta la mayoría de inmigrantes y visitantes se tiene Costa Rica, como centro de llegada en Centroamérica y el Caribe.

Ecuador

- El segmento del mercado identificado en el mercado ecuatoriano son los niños entre los 2 a los 14 años. Tamaño del mercado 2.285.775 niños.

Estados Unidos

- El segmento del mercado identificado en el mercado norteamericano son los niños entre los 2 a los 14 años. Tamaño del mercado 31.122.974 niños.

ESTADOS UNIDOS

Para una mejor ilustración del perfil comercial de los EE.UU., relacionado con el mercado de la Ropa Infantil; se ha dividido el mercado en tres zonas:

Oeste:

Ciudades importantes: Seattle, Portland, San Francisco, Los Angeles, San Diego, Phoenix, Las Vegas, Carson City, Oakland, Long Beach, Spokane.

Centro

Ciudades importantes: San Antonio, Houston, Dallas, Oklahoma City, Denver, Kansas City, San Luis, Chicago, Nueva Orleans, Memphis, Minneapolis.

Este:

Ciudades Importantes: New York, Filadelfia, Washington, Boston, Baltimore, Miami, Detroit, Cleveland, Pittsburg, Atlanta.

En nuestro caso, nos enfocaremos en el Este, en el cual se encuentra el estado de la Florida, incluido en el Plan Exportador.

6.5.1 Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.

COSTA RICA

Las prendas infantiles participan con más del 40% del mercado; ya que la población de Costa Rica es bastante joven y la natalidad tiene aún un gran potencial de crecimiento. Esto, sin tener en cuenta la mayoría de inmigrantes y visitantes se tiene Costa Rica, como centro de llegada en Centroamérica y el Caribe.

ESTADOS UNIDOS

La industria de la ropa infantil ha crecido considerablemente desde unos años hasta ahora.

La moda en la industria esta muy influenciada por las tendencias que se observan en las colecciones de ropa para adultos. Esto requiere un monitoreo constante del mercado y un alto grado de flexibilidad y velocidad de adaptación.

6.5.2 Descripción de las tendencias de consumo del país y gusto del consumidor del producto o de productos similares.

COSTA RICA

Los gustos en diseño son muy parecidos a los colombianos, debido a la gran afinidad cultural que existe entre los dos países. Los colores son frescos y los materiales ligeros, teniendo en cuenta que el clima del país es tropical.

ECUADOR

- Ecuador es reconocido en el mercado internacional por la excelente calidad de los textiles que se fabrican en el país.
- La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, t-shirts, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. Las empresas textiles se ubican en las provincias del Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

ESTADOS UNIDOS

Dentro de las últimas tendencias del mercado, se han incrementado el número de niños que desean vestir como sus hermanos mayores y adultos.

Progresivamente los niños tienden a decirle a sus padres, que quieren vestir como sus ídolos juveniles, tales como los *Nsync y Britney Spears; lo cual impulsa la venta de camisetas cortas, ombligueras, pantalones descaderados y otros accesorios para las niñas y pantalones anchos, camisas grandes y coloridas para los niños.

6.5.3 Precios del producto o de productos similares en el mercado.

ESTADOS UNIDOS

El precio es sin embargo un factor decisivo al momento de hacer compras, dada la velocidad con la que crecen los niños y el tiempo en que esta deja de servirles.

La demanda de los consumidores por calidad y precios cada vez creciente ha sido suplida por las importaciones desde países con bajos salarios y producción alterna fuera del país (maquilas).

Los comercializadores de ropa infantil, incluyen dentro de su oferta ropa tradicional, tal como blue jeans y camisetas coloridas en algodón; pero especialmente en la moda como una manera de enfrentar los precios hacia los cuales se enfocan las tiendas de descuento.

6.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS EN EL MERCADO.

COSTA RICA

Los canales de distribución que pueden ser usados para la comercialización de ropa infantil son:

- Importadores y distribuidores directos.
- Tiendas por departamento.
- Almacenes de cadena.
- Boutiques especializadas en artículos infantiles.
- Tiendas de descuento.

ECUADOR

- La comercialización se debe realizar con representantes que den apoyo logístico y servicio al vendedor minorista.

ESTADOS UNIDOS

Teniendo en cuenta la longitud del área y de la diversidad de nichos de mercado, se puede considerar un mercado muy variable y complejo, que amerita de mucho estudio y conocimiento, su margen de intermediación es muy alto.

Los minoristas en los EE.UU. incluyen las siguientes categorías:

➤ *Almacenes por Departamento:*

Productos diversos, categorizados por Departamentos. J.C. Penney, Macy's y Sears (US \$331,2 miles de millones/año).

➤ *Almacenes especializados:*

Se especializan en una línea de servicios o productos. Limited (3.400 puntos de venta), Victoria Secret, también configurados en cadenas.

➤ *Convenience Stores:*

7-Eleven y Circle K, pequeños y proveen una limitada oferta de productos variados. Generalmente abiertos 24 horas.

➤ *Almacenes de Descuento:*

Muy variados en su organización, desde una diversidad de productos de todo orden, como Wall-Mart y Kmart, hasta especializados en una sola línea como Circuit City, o Clubes como Costco y Sam's and Price que cuentan con afiliados y bodegas de venta.

➤ *Variety Stores:*

Ofrecen variedad de productos y servicios, regalos, consulta de belleza y salud, reparación de calzado, juguetes, etc. Con poca asistencia de personal de venta Woolworth y McCrory. (No están en boga actualmente).

➤ *Supermercados:*

Locales de autoservicio con diversidad de productos alimenticios, frescos, cárnicos, etc. (Kroger, food Lion, etc).

Además de los modelos tradicionales de distribución, cada vez es mayor la acogida de una nueva categoría de ventas, por cuenta de las tecnologías de comunicación e informática y por los nuevos hábitos de vida de los Norteamericanos.

Estos son: Home Shopping Network, Internet y QVC. Los consumidores pueden comprar por televisión desde sus casas, por computador, por catalogo o por teléfono.

6.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD NORMALMENTE UTILIZADA EN EL MERCADO.

La publicidad puede canalizarse a través de diferentes medios. Los siguientes son los comunes a la hora de promocionar los artículos de marroquinería y calzado:

1. MARKETING DIRECTO

- A través de mailings y envío de catálogos.

3. Pagina Web y tiendas virtuales

2. FERIAS

- Promociones en ferias del sector que permiten contactar con los profesionales del sector y detectar el interés por los productos.
- Analizar las tendencias del sector.
- Fomentar una imagen de marca.

ESTADOS UNIDOS

La publicidad juega un papel importante en la toma de decisiones por parte del americano, este país es considerado como la cuna del mercadeo y en los servicios de publicidad se invierten grandes sumas de dinero.

6.8 COMPETENCIA INTERNA Y EXTERNA PARA EL PRODUCTO O PARA PRODUCTOS SIMILARES.

1. COSTA RICA

Entre 1994 y el año 2000, 25 empresas textiles salieron de Costa Rica al perder competitividad frente a México. Ello significó la pérdida de 9811 empleos, según las cifras que maneja oficialmente el Consejo de Cuotas Textiles en ese país.

Luego de la ampliación de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) se esperaba frenar la tendencia, sin embargo los estadounidenses están comprando menos ropa por la desaceleración económica que sufre su país y eso golpea a la maquila textil costarricense: ya causó el anuncio de cierre de tres empresas, con la pérdida de 1.525 empleos.

Esta situación frena el efecto esperado sobre el empleo al ampliarse los beneficios de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe.

Una primera respuesta a esta situación ha sido el anuncio de un nuevo reglamento de funcionamiento para las zonas francas en Costa Rica:

En un esfuerzo por atraer la inversión extranjera directa y evitar la pérdida de empleos en Junio del 2001 se firmó el Nuevo Reglamento a la Ley de Zonas Francas y el Decreto para Modificar el Reglamento a los Regímenes de Perfeccionamiento Activo y Devolutivo de Derechos. Estos instrumentos están orientados a simplificar y reducir los trámites de ingreso de las empresas a los regímenes de zona franca y perfeccionamiento activo, estableciéndose plazos máximos de 36 y 19 días hábiles respectivamente,

para el análisis y aprobación de las solicitudes de ingreso. En palabras del Ministro de Comercio Exterior:

"Este es un esfuerzo más en el establecimiento de reglas claras y una mayor publicidad de los procedimientos establecidos, para seguir avanzando en esta ruta de simplificación de trámites y favorecimiento de la competitividad nacional."

COMPETENCIA EXTERNA: Se tiene conocimiento que al mercado costarricense llega mucha mercancía de contrabando, lo cual dificulta la operación de empresas que deseen ingresar legalmente. Estas mercancías de contrabando por lo general provienen de la China y países asiáticos.

COMPETENCIA INTERNA: Dentro de Costa Rica, se encuentra las siguientes empresas que exportan a los Estados Unidos:

Warner's de Costa Rica
Apartado 66-4100, Grecia.
Teléfono: (506) 494-3838
Fax: (506) 494-3737
Correo electrónico: laraya@warnaco.com

Wrangler de Costa Rica, S.A.
Apartado 10233-1000, San José
Teléfono: (506) 442-4280
Fax: (506) 441-7041

Corporación Farah C.R., S. A.
Calles Blancos, Plaza de los Deportes 600 este y 75 norte
Apartado 1021-2100, Curridabat

Teléfono: (506) 235-8733

Fax: (506) 235-0865

Fábrica El Acorazado

Antojitos Tibás 300 oeste y 200 norte, Costado oeste del Liceo, Mauro Fernández.

Apartado 1377-1000, San José.

Teléfono: (506) 235-1225

Fax: (506) 235-4233

Correo electrónico: enrique@intercentro.com

Goltex

Barrio Quesada Durán, frente a la Chiclera, San José

Teléfono: (506) 280-7731

Fax: (506) 225-8363

Confecciones H.D. Lee

Contigua a Lajas, frente a Ceima, Zona Industrial de Pavas

Teléfono: (506) 231-5247

Fax: (506) 231-6997

2. ECUADOR

Ecuador es reconocido en el mercado internacional por la excelente calidad de los textiles que se fabrican en el país.

Los principales productos exportados son hilados y tejidos. En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta productos fabricados con fibras de calidad: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: Prendas tejidas, trajes finos, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, t-shirts,

ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, etc. Las empresas textiles se ubican en las provincias del Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

Ecuador cuenta con un buen potencial de mano de obra, que permite una gran capacidad de confección con acabados de calidad y entrega puntual de sus productos; lo cual constituye una importante ventaja competitiva del país. Muchas empresas están impulsando procesos de mejoramiento continuo de sus productos, incluyendo el uso de tecnología de punta.

COMPETENCIA EXTERNA

China, Corea, Panamá, Argentina, Brasil, Perú, España e Italia, los cuales han cuadruplicado o duplicado su participación en el mercado, ganando cada vez más terreno comercial en el mismo.

COMPETENCIA INTERNA

■ Las empresas textiles se ubican en las provincias del Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%).

3. ESTADOS UNIDOS

Aunque Los Angeles no son el centro número uno de la moda en los Estados Unidos de América, si son el primer centro de la nación en fabricantes de ropa.

Dentro del conocido "Fashion District", se produce casi cada clase de ropa y es sede de oficinas principales de algunos de los mejores fabricantes de ropa; tales como Guess, Karen Kane, Poleci, XOXO, Rampage, BCBG y Lucky Brand Dungarees.

El "Fashion District" en Los Angeles es responsable de más del 80% de la producción total del estado de California. Dentro de toda la zona Este de los EE.UU., la industria de la confección está principalmente centrada en la ciudad de New York, en particular en el Garment District, un área de la ciudad entre las calles 35 y la 42 y entre las avenidas 5 y 9.

El Garment District es el área de mayor concurrencia de compradores y diseñadores de confecciones en los Estados Unidos; y compite en el ámbito internacional con ciudades como París y Milán.

Dentro del estado de Texas, la industria de la ropa y de la moda ha decrecido bastante durante los últimos años; debido a la cantidad de maquiladoras que se han establecido en México.

Durante el año 2000, el empleo dentro de la industria de la confección ha bajado en 10.1%, equivalentes a más de 6.000 empleos.

Gran parte de las prendas para niño que se comercializan en Texas, son provenientes de México. Sin embargo, también se encuentran ofertas de varias partes de los EE.UU., debido al fácil acceso que tienen sus ciudades desde fuera del estado.

6.9 CONDICIONES, REQUISITOS Y CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.

1. COSTA RICA

Estructura Arancelaria

Dentro del Programa de Desgravación Arancelaria de los Países Centroamericanos, Costa Rica tiene la siguiente estructura arancelaria para

el año 2000: Bienes de Capital 0%, Materias Primas 0%, Bienes Intermedios 5 y 10% y Bienes Finales 15%.

Tarifas

Los impuestos a la importación en Costa Rica son: la tarifa de Derecho Arancelario a la Importación (DAI) sobre valor aduanero (CIF), Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5 y 75%) aplicable sobre el valor aduanero más el DAI, armas y municiones (75%), joyería, fuegos artificiales y whiskey (50%), vino y cerveza (40%). Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria y el Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%).

Regulaciones de las importaciones

Los productos agrícolas requieren Certificados Fitosanitarios; los productos químicos, farmacéuticos, cosméticos, insecticidas, pesticidas y sustancias tóxicas requieren Permiso de Importación del Ministerio de Salud.

Se requiere Certificado de Libre Venta en productos como: cosméticos químicos, sustancias tóxicas, pesticidas, agroquímicos e insecticidas para comprobar que son de libre venta en el país de origen, este debe llevar información acerca de los ingredientes u otra información pertinente y debe ser legalizado por el consulado de Costa Rica. Los medicamentos, farmacéuticos y cosméticos deben ser registrados con el Ministerio de Salud cada cinco años, todos los fabricantes e importadores deben solicitar el registro y llevar las muestras del producto y los insecticidas ante el Ministerio de Agricultura y Cría.

Después de Panamá, Costa Rica es el país centroamericano con mejores servicios para el transporte de exportaciones colombianas. Existen servicios marítimos y aéreos directos que facilitan el acceso físico de los productos, en

condiciones adecuadas. Costa Rica cuenta con una adecuada infraestructura de puertos, aeropuertos, redes viales; un sistema de siete aduanas ubicadas en diferentes puntos estratégicos del territorio nacional y en los puntos fronterizos con Nicaragua y Panamá.

Transporte Marítimo

El Sistema Portuario de Costa Rica consta de cuatro puertos: Limón y Moín en el Litoral Atlántico administrado por Junta de Administración Portuaria y Desarrollo Económico de la Vertiente Atlántica (JAPDEVA) y Caldera, Puntarenas, Quepos y Golfito en el Litoral Pacífico, administrados por el Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico (INCOP). Los puertos más importantes por volúmenes de carga son: Limón - Moín y Caldera.

Puerto Limón- Moín

Localizado sobre la Costa Atlántica a una distancia de 160 Km por carretera y 167 Km por ferrocarril de San José, la capital del país, es el puerto con mayor número de recaladas. Allí, las líneas provenientes de Europa arriban para recoger las exportaciones de café. Puerto Limón cuenta con 26.891.00 metros cuadrados de patios de almacenamiento a cielo abierto, bodegas y 19.328 metros cuadrados de parqueos.

El terminal de contenedores es una de las instalaciones más recientes del puerto y se encuentra en muy buenas condiciones. Tiene una longitud de 450 metros y un ancho de 130 metros; el área total es 7,5 hectáreas (71.400 m²), el área pavimentada incluye estacionamiento para 640 contenedores a nivel del suelo, vías férreas y bodegas de mercaderías en tránsito; posee dos puestos de atraque, para naves porta contenedores o carga general y cuenta además con una rampa para la atención de naves ROLL-ON / ROLL-OFF; su

calado fluctúa entre los 10 y 12 metros. El área de maniobras es de 14.324 metros cuadrados.

Contiguo se encuentra el puerto de Moín que cuenta con cuatro atracaderos mas para el manejo de banano, gráneles secos, contenedores, petróleo y buques de mayor calado.

La longitud total de atracaderos del Complejo Portuario Limón-Moín, es de 2,005 metros.

Las áreas de almacenaje cuentan con un total de patios disponibles de 126,800 metros cuadrados para el apilado de contenedores en el complejo portuario Limón - Moín. El área de almacenamiento techada es de 10,000 metros cuadrados y el área de patios para almacenaje de carga general es de 17,000 metros cuadrados.

La mayoría de los contenedores con destino a Costa Rica, se manejan vía directa a patios fuera del recinto portuario en instalaciones privadas. En el puerto, únicamente permanecen los contenedores de transbordo para ser reembarcados. El área disponible de patios privados para apilar contenedores en la periferia del Complejo Portuario, es de 1,800,000 metros cuadrados.

Este puerto moviliza alrededor de siete millones de toneladas al año lo que lo constituye en el principal puerto del país.

El puerto de Limón se mantiene abierto y funcionando las 24 horas del día durante el transcurso del año. El tiempo de tránsito aduanero a la capital es de 5 horas y el horario de la Aduana de Limón es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:45 p.m., sábados y domingos de 8:00 a.m. a 12:00 MD.

Puerto Caldera

Es el principal puerto para el comercio internacional en la costa del pacífico de Costa Rica; se encuentra ubicado en la Provincia de Puntarenas al Sudoeste del país, a 100 kilómetros de la capital San José por carretera. Esta conectado a la red ferroviaria por un ramal que se enlaza con el Ferrocarril Eléctrico al Pacífico.

Puerto Caldera cuenta con un muelle marginal de 490 Metros dividido en tres atracaderos: Atracadero N-1: Longitud de 210 Metros y profundidad de 11.00 Metros, en el cual se manejan contenedores y gráneles secos. Atracadero N-2: Longitud 150 Metros y profundidad de 10.00 Metros, en este se manejan gráneles secos y carga general. Atracadero N-3: Longitud 130 Metros y profundidad de 7.50 Metros, en este se maneja carga general.

El área de almacenaje disponible en Puerto Caldera la constituyen 4 patios con extensión de 75.400 M2 entre patios y bodegas. Este puerto se ha especializado en el manejo de carga general, refrigerada, gráneles, líquido y carga rodante (RO-RO)

El tiempo de tránsito aduanero a la capital desde Caldera es de 6 horas y el horario de la Aduana es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 MD.

Servicios y Tarifas

Uno de los aspectos que favorece el comercio con costa Rica, es la alta oferta de servicios marítimos regulares especialmente en la ruta Atlántico Colombiano/ Atlántico Costarricense. Existen actualmente 19 navieras con frecuencias semanales, quincenales y tiempos de tránsito cortos. Otra

fortaleza es la facilidad de contar con diversos servicios para carga marítima consolidada. Es tal vez el país hacia donde Colombia tiene más ofertas de este sistema de embarque.

San José de Costa Rica, concentra casi la totalidad de los servicios consolidados, por ser utilizado como punto de distribución hacia las demás ciudades del interior centroamericano. Desde Cartagena y Buenaventura nueve servicios son los que actualmente se ofrecen para este destino, vía Miami, Puerto Limón, Puerto Caldera y Puerto Cortés.

Para estimar los costos de exportación es importante conocer las tarifas o fletes de transporte, Sin embargo estos están sujetos al acuerdo entre navieras y exportadores o importadores (o sus representantes).

Cabe señalar que las condiciones del mercado de fletes en el 2004 marca una tendencia hacia la alza.

Alianza de Transporte Proexport Colombia - DHL DANZAS AIR & OCEAN

Las empresas exportadoras colombianas que se encuentren vinculadas a los diferentes esquemas de trabajo con Proexport así como sus compradores en Centroamérica podrán beneficiarse la Alianza suscrita entre Proexport Colombia y DHL DANZAS AIR & OCEAN, para transporte Marítimo consolidado, almacenamiento, agenciamiento aduanero y distribución a Centroamérica.

Transporte Aéreo

El país cuenta con dos aeropuertos internacionales: el Juan Santamaría y el Daniel Oduber Quirós.

Aeropuerto capitalino San Juan de Santamaría

Situado en Alajuela, a 16 Km de San José concentra parte sustancial de la carga aérea internacional, en particular la procedente de nuestro país. Está dotado de facilidades para el manejo y almacenamiento de carga general, perecedera y valores.

Aeropuerto Tobias Bolaños

Ubicado en la zona turística de la provincia de Guanacaste al oeste de San José, cuenta con capacidad para el manejo de carga general y perecedera.

Servicios y Tarifas

Se cuenta con mas de seis alternativas con frecuencias diarias de salida desde Colombia, solo dos de estas prestan el servicio directo y las demás con escala en Miami y Panamá. De acuerdo con la demanda de carga que se presenta en esta ruta, es frecuente encontrar la organización de vuelos chárter, por parte de aerolíneas o de agencias de carga.

Como opción, especialmente para carga voluminosa, se estructuran por parte de aerolíneas y agentes redespachos por carretera desde Panamá.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disimiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc. Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar tarifas diferentes.

Tarifas de Transporte Aéreo

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una formula establecida por la autoridad aeronáutica.

De otra parte, está el recargo por seguridad, el cual también debe ser registrado ante la autoridad aeronáutica. Recargos por Aerolínea

Muestras sin valor comercial

Para el envío de muestras a Costa Rica se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Las muestras solo pueden ir destinadas para efectos de agenciar pedidos
- Las muestras comerciales valuadas (individual o en conjunto) en no más de un dólar o que estén marcadas, rotas, perforadas, o tratadas de modo que las descalifique para su venta o para cualquier uso que no sea el de muestras.
- En el caso de impresos que se importen en paquetes, estos no pueden contener más de un ejemplar y ni los materiales ni los paquetes pueden formen parte de una remesa mayor.
- Las muestras se encuentran libres de arancel.

Transporte de muestras sin valor comercial

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.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX y UPS entre otras.

Vale la pena señalar que para empresas socias de Proexport, algunos de estos courier presentan Condiciones Preferenciales

Almacenes Fiscales

Los almacenes fiscales son autorizados mediante concesión, por la DGA, para conservar y custodiar temporalmente, con suspensión del pago de tributos, mercancías objeto de comercio exterior, bajo la supervisión y el control de la autoridad aduanera.

La escogencia de un almacén fiscal la realiza directamente la empresa transportista, excepto en el caso de las cargas consolidadas, donde el cliente puede decidir a cual almacén desea que se traslade su mercadería.

Aproximadamente el 70% de la carga aérea que ingresa al país, es almacenada en Terminales Santamaría, el cual está ubicado en las cercanías del aeropuerto.

Una vez que la carga ingresa al país, el almacén fiscal que trabaja con la aerolínea línea transportista, se encarga de retirar la mercadería y trasladarla a sus instalaciones, donde se hace una revisión, se registra y se reporta a la aduana.

Durante el tiempo que dura el trámite de importación la carga estará bajo la tutela del almacén fiscal, quien lo entregará una vez cancelados los impuestos y finalizados los trámites necesarios, incluyendo el pago por el servicio dado por el almacén.

Las tarifas para carga de importación dependen del tipo de carga (general, refrigerada o courier) o importación que se está realizando (zona franca o definitiva).

El costo total de la tarifa cobrada por un almacén fiscal está compuesta por los rubros de almacenaje, manejo y seguro más el impuesto de ventas que es del 13%.

Acuerdos Comerciales

- Mercado Común Centroamericano MCCA.
- Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y México.
- Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre Costa Rica y Panamá.
- La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)
- Ley de Comercio y Desarrollo de 2000.
- Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Canadá
- Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y la Comunidad del Caribe - CARICOM.
- En 2004 el arancel promedio es: productos agrícolas 12,61%, industriales 4,69% y el Universo Arancelario en general 5,82%.

2. ECUADOR

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 minerales; 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.

TASA DE MODERNIZACION DE LAS ADUANAS

Mediante Acuerdo Ministerial No. 649 de 1994 se creó la Tasa de Modernización de las Aduanas y de mejoramiento de su administración, que servirá especialmente para cubrir los gastos que demande el equipamiento,

adecuaciones físicas, capacitación y automatización de la Aduana ecuatoriana.

Alícuota: 0.10%. Esta alícuota fue prorrogada por tres años a partir de septiembre de 1997 habiéndose previsto se rebaja a la mitad (0,05%) una vez finalizado dicho plazo.

Base imponible: valor CIF de las mercancías que se importen para consumo.

FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA (FODINFA)

Por Ley No. 4-A de 1997 se asignaron recursos adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia estableciéndose una alícuota del 0,5% (medio por ciento) sobre el valor CIF de las mercaderías de importación.

Exenciones: no estarán sujetos al pago de este impuesto los ítems del arancel de importaciones referentes a productos que se utilizan en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario, los que serían especificados en el reglamento de la Ley No. 4-A de 25/11/96. el referido reglamento, Decreto No. 76/97, no especificó los ítem que deberán ser exceptuados de este impuesto.

CUOTA DE CONTRIBUCION PARA LA CORPEI

La cuota se recauda como contribución a los recursos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) aplicándose alícuotas de US \$5 por importaciones menores de veinte mil dólares; y 0.25 por mil por importaciones iguales o mayores de veinte mil dólares, siendo la base imponible el valor FOB de toda la importación.

La vecindad con Ecuador ha beneficiado el desarrollo de una adecuada oferta de transporte de carga en las modalidades marítima, aérea y terrestre. Existen facilidades para el transporte de todo tipo de carga con tiempos de tránsito cortos.

En el comercio entre Colombia y Ecuador predomina el uso del transporte terrestre, los productos que ingresan lo hacen por el paso de Tulcán - Ipiales. La oferta de servicios es amplia y permite el traslado de todo tipo de productos.

Transporte Terrestre

Ecuador cuenta en la actualidad con una red vial de alrededor de 43.000 Km, de los cuales cerca de 6.500 Km. son carreteras principales y 3.700 Km. son carreteras secundarias asfaltadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad, aunque necesitan ser mejoradas y modernizadas. Las carreteras son el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

La autoridad de transporte en Ecuador, Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, adscrito al Ministerio de Gobierno y Policía, ha adoptado las regulaciones de la Comunidad Andina en materia de transporte terrestre de carga internacional, consignados en la decisión 399 de la CAN. Al amparo de lo establecido en esta decisión, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del transbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

La internación de productos colombianos en Ecuador, se facilitará en la medida en que se utilicen empresas que cuenten con certificado de

idoneidad en Colombia y el correspondiente permiso de prestación de servicios en Ecuador.

La siguiente tabla presenta las distancias en kilómetros hacia las principales ciudades ecuatorianas:

Tabla 21. Distancia entre ciudades (Km)

CIUDAD	Ambato	Azoguez	Babahoyo	Cuenca	Esmeral.	Guayaquil	Huaquillas	Tulcán
Cuenca	306	260	275	-	667	250	242	682
Esmeraldas	390	213	392	667	-	472	670	558
Guayaquil	288	252	83	250	472	-	253	660
Huaquillas	440	520	278	242	670	253	-	818
Machala	382	409	216	188	608	191	73	758
Manta	404	500	281	446	442	196	449	630
Quito	136	405	304	442	318	420	578	240
Riobamba	52	217	182	254	442	233	390	428
Rumichaca	380	649	584	686	562	664	822	4
Tulcán	376	645	580	682	558	660	818	-

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

Transporte Marítimo

Este es el medio de mayor movilización de carga internacional, no solo por los bajos costos sino adicionalmente por la eficiencia en sus instalaciones portuarias, destacándose el puerto de Guayaquil como uno de los más importantes de Latinoamérica.

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales (carga general y petróleo) y de diez muelles privados. Los puertos estatales incluyen tres puertos petroleros (Balao, La Libertad y Salitral) y cuatro de

carga general (Guayaquil, Bolívar, Esmeraldas y Manta). Los tres primeros por las características del comercio internacional del país, presentan más actividad pero son de uso exclusivo para el petróleo, mientras los cuatro últimos, son los utilizados para el comercio de bienes.

La situación de los puertos desde el punto de vista geográfico, cubre las necesidades básicas del país. Dos puertos, Esmeraldas y Puerto Bolívar, están ubicados cerca a las fronteras Norte y Sur y los puertos de Guayaquil y Manta cubren la zona central y sur del país.

Puerto de Guayaquil

Localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, diez kilómetros al sur de la ciudad del mismo nombre. Posee una infraestructura que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada. El puerto tiene acceso a una red de carreteras que enlaza la ciudad con todos los rincones del país y la región Andina.

La ubicación privilegiada del puerto constituye un incentivo para la captación de tráfico de las rutas del lejano oriente y del continente americano, especialmente los relativos a la costa del Pacífico. A su vez, está resulta altamente conveniente para la concentración de cargas latinoamericanas destinadas a cruzar el canal de Panamá con destino a la costa este del continente o hacia Europa y África.

A través del Puerto de Guayaquil se movilizan alrededor de 5.6 millones de toneladas por año lo cual representa el 70% del comercio exterior que maneja el Sistema Portuario Ecuatoriano.

El puerto de Guayaquil posee una infraestructura adecuada para el desarrollo del comercio internacional, para lo cual cuenta con tres terminales especializados en el manejo de carga general, contenedores y granos. Asimismo se prestan todos los servicios requeridos por las naves y las mercaderías a través de operadores privados de alta especialización que, bajo la supervisión de la Autoridad Portuaria, actúan en libre competencia para satisfacer los requerimientos de los usuarios más exigentes, logrando alta eficiencia y reducción de costos.

Puerto de Manta

El puerto de Manta, ubicado en la provincia de Manabí, es uno de los que menores problemas presentan en el acceso de naves, debido a que es un puerto abierto de gran calado, (10 a 12 metros de profundidad) Su ubicación estratégica le permite contar con acceso directo a los principales puertos de la costa oeste de Sudamérica, Centro y Norte América, además de los puertos de la Costa Asiática, Australiana, etc.

Por su ubicación geográfica, se encuentra a 196 Km. de Guayaquil, 400 Km. de Quito, 687 Km. de la Frontera norte con Colombia y 466 Km. de la frontera sur con Perú.

Su infraestructura cuenta con una zona de almacenaje compuesta por seis patios de un área total de 136 mil metros cuadrados aproximadamente, un patio abierto de 138 mil metros cuadrados, bodegas cubiertas, bascula de 63 metros cuadrados y área de estacionamiento público. Además posee siete muelles, cuatro de aguas profundas, dos de pesca y uno de cabotaje. El puerto ha especializado sus terminales para el manejo de carga rodante (RO-RO) y de contenedores principalmente.

Por su parte el rendimiento de carga y descarga es bueno manejando 84 toneladas/hora de carga general, 90 toneladas/hora de carga líquida, 100 toneladas/hora de carga a granel y 15 contenedores/hora. El complejo de Manta moviliza alrededor de 1.1 millones de toneladas por año. Está comunicado con la , Zona Franca de Manta, 18 hectáreas, Zoframa, 75 hectáreas.

Actualmente, este puerto ha sido incluido en el proyecto de la vía interoceánica Manta-Manaos, lo que le augura un gran potencial como puerto que permita el acceso de mercancía entre el pacífico y Brasil. El proyecto como tal, contempla un inicio en Manta, para continuar con un eje vial hasta Puerto Orellana, continuando con una línea férrea por la ribera del Amazonas hasta Manaos en Brasil.

Puerto de Esmeraldas

El Puerto de Esmeraldas es una instalación ubicada en la costa del Océano Pacífico destinada a recibir embarcaciones de diverso tamaño. Es el puerto utilizado por excelencia por la industria bananera, además de estar destinado para los buques que realizan transporte transfronterizo entre Ecuador-Colombia.

En general, éste puerto ha especializado sus terminales para el manejo, almacenamiento y transferencia de contenedores, semi-remolques y otros tipos de carga como gráneles. Así mismo cuenta con un terminal especializado para carga y descarga de Petróleo y sus derivados. El área del puerto marítimo tiene una extensión aproximada de 40 hectáreas con una profundidad de 11m.

Las instalaciones del puerto comercial están dentro de un recinto completamente cerrado, que cuenta con adecuadas condiciones de seguridad y vigilancia. Las principales instalaciones de este puerto son: vías de acceso pavimentadas, áreas de estacionamiento para vehículos pesados y livianos, vías interiores de circulación, Infraestructura completa de servicios públicos, zonas de talleres, áreas de bodegas para carga general y perecedera, áreas abiertas pavimentadas para containers y tres muelles el principal, el de servicios y el roll on - roll of.

En la actualidad las instalaciones existentes no están utilizadas al máximo, porque el actual movimiento del puerto no permite el total aprovechamiento de las mismas y porque la tercerización de algunos servicios ha dejado sin uso otras que ahora están desocupadas. Moviliza al año 434.378 toneladas aproximadamente

Servicios y Tarifas

En servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos mencionados. Sin embargo es de tener en cuenta que la mayoría de la oferta se presenta desde el puerto de Buenaventura.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes.

Transporte Aéreo

La vía aérea es la tercera en importancia en movimientos de carga. El uso de éste medio se restringe por sus altos costos, principalmente a mercancías de alto valor o de pesos y volúmenes inferiores, así como a envíos urgentes.

Los dos principales aeropuertos de Ecuador son el Mariscal Sucre (Quito) y el Simón Bolívar (Guayaquil) liderado en movimientos aéreos por el primero, sirviendo ambos vuelos nacionales e internacionales, son los principales destinos de la carga colombiana; además el TCNL. Luis A. Mantilla en Tulcán, así como el General Rivadeneira en Esmeraldas también operan vuelos internacionales.

La Dirección de Aviación Civil de Ecuador se encuentra desarrollando estudios para rehabilitar los aeropuertos de Lago Agrio, Coca, Macará y Santa Rosa, a efectos de establecer contactos comerciales vía aérea con las poblaciones fronterizas del Perú y Colombia.

Aeropuerto Mariscal Sucre

Se encuentra ubicado a 8 Km. de Quito cuenta con tres plataformas: una para aviación menor, otra para vuelos cargueros y para vuelos nacionales e internacionales.

Diariamente operan aproximadamente 23 vuelos internacionales, 30 vuelos nacionales, 5 vuelos cargueros y 20 vuelos entre privados y militares.

Por su parte las instalaciones cuentan con la capacidad para manejar tanto carga general como perecedera. En lo referente a esta última, posee una importante infraestructura frigorífica para el mantenimiento y almacenamiento

de flores y otros productos perecibles de exportación que son parte importante para el ingreso económico del Ecuador.

Aeropuerto Simón Bolívar

Este se encuentra situado en el punto central de conexión aérea entre la ciudad de Guayaquil y la región costera a 5 Km. de la primera.

Actualmente, está construido sobre una extensión de 170 hectáreas incluyendo las zonas para combustible que suman 6,41 hectáreas. Es importante señalar que las terminales de pasajeros, tanto nacionales como internacionales, que ya eran insuficientes para atender la demanda actual de pasajeros y que perjudicaba el nivel de servicio; ya han sido mejoradas.

Esto a través de la Municipalidad de Guayaquil que por medio de la AAG emprendió un programa de emergencia para superar los embotellamientos y mejorar la calidad del servicio de la terminal para los usuarios y las aerolíneas.

La terminal actual fue ampliada y reformada, las labores fueron terminadas en el primer trimestre del 2003 y consistieron en un edificio para la atención de pasajeros nacionales, internacionales y en tránsito con una superficie total de 12.400 metros cuadrados, correspondiendo 9.700 de estos a instalaciones para pasajeros internacionales.

Además con la ampliación realizada a finales del año 2001, la pista de aterrizaje tiene una extensión de 2.790 metros de largo y una capacidad para atender 130.000 movimientos anuales

Las aerolíneas internacionales utilizan el aeropuerto de Guayaquil como aeropuerto de salida ya que los grandes aviones de fuselaje ancho que cubren rutas de larga distancia desde Ecuador al Norte o al Sur de América o a Europa no pueden despegar con la carga útil completa y llegar sin escalas a sus destinos.

Es importante resaltar que para la carga internacional que transita por estos terminales (el Simón Bolívar y el Sucre), existen a disposición servicios privados de almacenamiento, incluido el refrigerado y de valores. De otra parte, carecen de facilidades para albergar animales vivos.

Servicios y Tarifas

La oferta de servicios aéreos directos desde Colombia a Ecuador es buena con frecuencias regulares en equipos de pasajeros, carga y combinados. Teniendo en cuenta que el servicio de carga no es tan amplio comparado con el de pasajeros.

Como aspecto importante la carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días a su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad. Lo cual acarreará mayores gastos y dificultades.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc. Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar fletes diferentes. Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del

petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una fórmula establecida por la autoridad aeronáutica.

Muestras sin valor comercial

Reglamento Específico Que Regula y Limita La Exención a La Importación o Exportación, de Las Muestras Sin Valor Comercial *Acuerdo Ministerial No. 33. RO/ 839 de 11 de Diciembre de 1995.*

Art. 1.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 49 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas se entiende por "Muestra sin Valor Comercial" cualquier mercancía o producto que se importe o exporte a consumo con la finalidad de demostrar sus características y propiedades, que carece de todo valor comercial, ya sea por que no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor mediante operaciones físicas de inutilización que evite toda posibilidad de ser comercializadas.

Asimismo, se consideran como "Muestras sin Valor Comercial", aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayo o análisis, tales como productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos u otros productos análogos, siempre que se presenten en dimensiones, cantidad, peso, volumen u otras formas reducidas, que demuestren inequívocamente su condición de muestras sin valor comercial.

Art. 2.- La exención establecida en el Art. 23 e) de la Ley Orgánica de Aduanas para las muestras sin valor comercial comprende los derechos arancelarios, IVA e ICE e incluso las tasas por servicios aduaneros que gravan la importación a consumo, siempre que su valor CIF no exceda de

US. \$ 500 (Quinientos) dólares norteamericanos o su equivalente en otras divisas. No podrá otorgarse la exención prevista en el presente artículo a las mercancías que excedan del valor señalado, estando por tanto el excedente sujeto al pago de todos los tributos establecidos a la importación, incluso el de las tasas por servicios aduaneros y modernización

Transporte de muestras sin valor comercial

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.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: TRANS AM, DHL, FEDEX y UPS entre otras.

Certificación Pre-Embarque

El proceso de verificación pre-embarque es un sistema de comprobación de las mercancías en el país de origen o exportación antes de su envío al territorio ecuatoriano. Los embarques con valor FOB USD 4.000 o menos no están sujetos a inspección a menos que se trate de múltiples embarques al mismo consignatario contenido en la misma consolidación o que lleguen en la misma nave.

Acuerdos Comerciales

- Comunidad Andina de Naciones CAN
- ATPDEA
- Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos SGP

- Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea.
- Acuerdo de Complementación Ecuador Chile.
- El producto tiene 0 arancel debido al Acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones CAN.

3. ESTADOS UNIDOS

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 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 Administración (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.

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.

El mercado de los Estados Unidos ha sido en los últimos años el principal destino de las exportaciones Colombianas. En el 2002 estas representaron el 43.30% del total del valor FOB y el 45.58% del volumen en toneladas.

En Estados Unidos existen mas de 226 Aeropuertos y 400 Puertos, sin embargo los que concentran las mayores frecuencias de transporte marítimo y aéreo procedente de Colombia son: En la zona Este, "Houston, Jacksonville, Miami, Nueva York, New Orleans". En la zona Oeste, "Los Angeles y San Francisco". En lo que respecta a Aeropuertos con servicio directo están: "Atlanta, Memphis, Miami, Nueva York.

De otra parte la importante infraestructura portuaria, aeroportuaria, vial y ferroviaria de Estados Unidos facilita el acceso a cualquier territorio Estadounidense, lo cual favorece colocar las exportaciones Colombianas sin mayores dificultades en la mayoría de las ciudades.

Transporte Marítimo

Los Puertos constituyen un elemento importante dentro de la cadena de transporte, porque pueden influenciar de manera significativa en el costo final de un producto. Por lo tanto cualquier estrategia económica de diversificación de exportaciones debe necesariamente, tomar en consideración el funcionamiento y organización de los Puertos comerciales.

Jacksonville

Puerto para el transporte internacional comercial y de carga. Situado en el puesto 38 del ranking Estadounidense, manejando más de 18 millones de toneladas por año. Ofrece terminales marítimos múltiples y diferentes opciones para el transporte intermodal de contenedores, vehículos, carga seca y líquida. Cuenta con una buena infraestructura; posee 14 grúas de contenedor sobre muelle y almacenaje para carga refrigerada. Por otra parte, tiene una buena ubicación ya que se encuentra en el camino de tres líneas ferroviarias y tres carreteras entre Estados.

Miami

Se conoce como la puerta de las Américas. Ubicado en el puesto 61 del ranking de los Estados Unidos, movilizandando cerca de 8 millones de toneladas en el año. Es el Puerto de la Florida donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo, en especial para América Latina y el Caribe.

El Puerto se encuentra provisto de excelente infraestructura, en un área de 5.68 millas con instalaciones para carga refrigerada, terminal de pasajeros, grúas de contenedor, grúas de camión y grúas móviles con capacidad de 200

toneladas. Además cuenta con acceso vial y ferroviario que facilita la conexión hacia todo el territorio Estadounidense.

Por lo general las mismas navieras que recalán en Miami siguen su ruta hacia el Atlántico Norte, (Jacksonville, Baltimore, Filadelfia, Nueva York)

Nueva Cork

Este complejo en la costa Este de Norteamérica; ubicado en el mercado de consumidores más grande del mundo y en el puesto 3 del ranking Estadounidense. Maneja alrededor de 137 millones de toneladas anuales; cuenta con centros de distribución para carga seca o líquida, espacio de 125.000 pies cuadrados para almacenaje de carga refrigerada y en general para cualquier otro tipo de carga. Posee vías de acceso inmediato a carreteras interestatales y redes ferroviarias lo cual permite un transporte eficiente hacia el interior del país.

Houston

Situado en el golfo. Es un puerto de aguas profundas, que se extiende a lo largo de 40 Km, con una variedad de instalaciones públicas y privadas. Ocupa el puesto numero 2 en el ranking de los Estados Unidos ya que mueve más de 180 millones de toneladas en el año.

Cuenta con instalaciones para el manejo de carga general, refrigerada, contenedores, granos y otros materiales secos a granel. Posee 43 muelles para carga general y dos muelles para carga de líquidos. Además una extensa red de autopistas interestatales y de combinaciones ferroviarias une a Houston con los mercados locales; dos importantes líneas ferroviarias y

aproximadamente 150 compañías de camiones de transporte conectan el Puerto con la zona continental de los Estados Unidos, Canadá, y México.

Los Ángeles

Veintinueve instalaciones entre estas 27 terminales principales de carga, incluyendo localidades para manejo de vehículos, contenedores, productos de carga seca y líquida, al igual que carga refrigerada. A su vez el terminal puede albergar cargueros de hasta 250.000 toneladas de peso muerto, otra de las facilidades con que cuenta es el acceso ferroviario para la entrega de mercancía. De esta forma el Puerto de Los Ángeles se encuentra en el puesto 14 del ranking portuario Estadounidense, movilizandoo 51 millones de toneladas en el año aproximadamente.

Con respecto a los puertos norteamericanos, vale la pena señalar el programa de seguridad portuaria del gobierno central, en conjunción con los gobiernos federales y el sector privado, para hacer inversiones de aproximadamente USD 1 billón, durante el 2003, con el fin de proteger los puertos y la infraestructura, incorporando esta iniciativa nuevas regulaciones, inspecciones, vigilancia, y tecnología.

Las inversiones en estos programas a los puertos señalados anteriormente son:

Miami US\$6,595,000

New York/New Jersey US\$9.371.218

Houston US\$6,546,492

Los Angeles/Long Beach US\$9,076,700

Servicios y Fletes

En servicios existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los Puertos antes mencionados.

TRANSPORTE AEREO

Hacia los Estados Unidos existe una gran variedad de servicios aéreos directos y con conexión, en equipos de pasajeros y de carga. Es de resaltar que los vuelos cargueros se concentran exclusivamente en Miami, convirtiéndose este en un factor que unido a la infraestructura de transporte y comercio de esta ciudad han vuelto a Colombia uno de los principales usuarios de este Aeropuerto. Así mismo se encuentran otras alternativas de acceso por rutas tales como la de Nueva York, Houston, Atlanta y Memphis. Es de señalar que los terminales de Dallas, Los Ángeles, Nueva York y San Francisco, son grandes centros de reexpedición de carga hacia Tokio, Seúl, y otros lugares del Lejano Oriente. Dentro de los aspectos generales de los principales aeropuertos de destino para la carga procedente de Colombia, se encuentran.

Atlanta

El Aeropuerto internacional de Atlanta se encuentra situado 16 Km al sur de la ciudad, esta conformado por dos terminales el del Sur y el del Norte. Posee 1.2 millones de pies cuadrados los cuales forman los complejos para el transporte, almacenaje y entrega de carga tanto general como perecedera, refrigerada, y viva. Además cuenta con acceso ágil a las áreas de embarque e igualmente a las carreteras interestatales, lo cual facilita el desplazamiento de la mercancía.

De acuerdo con el volumen de carga que se maneja, este se encuentra situado en el puesto 22 del ranking mundial, ya que movilizó alrededor de 732,532 toneladas en el 2002.

Menphis

El Aeropuerto se encuentra ubicado 12 Km al sur de la ciudad. Este complejo cuenta con instalaciones excelentes para el manejo de todo tipo de carga, tales como carga perecedera, refrigerada y líquida; con quince líneas aéreas dedicadas especialmente al transporte de carga y operando las 24 horas. El Aeropuerto de Menphis es el principal terminal de carga de los Estados Unidos y del Mundo. Con el primer puesto en el ranking mundial al tener la mayor cantidad de toneladas movilizadas por año, llegando esta cifra a 3.390.299 aproximadamente en el 2002.

Miami

El complejo Aéreo de Miami ubicado 14 Km al Oeste de la ciudad, y ocupando el puesto 9 del ranking mundial manejando cerca de 1.624.240 toneladas para el año 2002. Cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, perecedera, refrigerada y viva. A sí mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado Este, a las áreas de carga del lado Oeste. Este túnel ha reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos; reflejando así su eficiencia.

Nueva York

Cuenta con los Aeropuertos Jonh F Kennedy y Newark donde se concentran los vuelos procedentes desde Colombia. El Aeropuerto Internacional Jonh F Kennedy, situado 24 Km al sudeste del centro de Manhattan, ocupa el

decimoprimer puesto del ranking mundial con un movimiento aproximado para el año 2002 de 1.430.727 toneladas. Sus instalaciones cuentan con nueve terminales especializadas y con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel, y refrigerada, lo cual otorga amplias facilidades para el envío de carga.

El Aeropuerto Internacional Newark situado 3 Km al sur de Newark y 26 Km al sudoeste de Nueva York. Esta conformado aproximadamente por 2,027 acres. Actualmente el complejo aéreo se encuentra en el puesto 20 del ranking mundial, movilizandoo cerca de 795.584 toneladas en el año 2002.

Servicios y Tarifas

Actualmente mas de 18 Aerolíneas cargueras y 19 de pasajeros prestan servicios para el transporte de carga entre Bogotá - Cali - Medellín y Barranquilla principalmente y los Aeropuertos mencionados anteriormente. Oferta de Servicios de Transporte Aéreo. Allí encuentra información sobre aerolíneas, rutas, frecuencias, tipo de equipo, entre otros.

Cabe señalar que en alta temporada de flores, las Aerolíneas colocan mayor disponibilidad de vuelos.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc.

Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar fletes diferentes. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas.

Muestras Sin Valor Comercial

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras.

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras esta sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra.
- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Transporte de muestras sin valor comercial

Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga o courier los que garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicio puede contarse con compañías como: Fedex, Servientrega, UPS y DHL entre otras. Vale la pena señalar que para las empresas socias de Proexport, algunos de estos courier presentan - condiciones preferenciales -

Certificaciones

Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías a la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

El BASC (Business Anti Smuggling Coalition): Este mecanismo garantiza y fortalece los estándares de seguridad, tanto de las empresas exportadoras como proveedoras de servicios.

El C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism): Este surgió como consecuencia de los actos acaecidos el 11 de septiembre de 2001. Y busca un mayor compromiso por parte de los participantes de la cadena de abastecimiento involucrando todos los eslabones (transportistas, agentes, exportadores, importadores, etc.)

- Estas importaciones están sujetas, en primera instancia, a las restricciones de cuotas impuestas por el gobierno norteamericano, bajo las Normas del ATC. El Comité para la implementación de Acuerdos Textiles (CITA), del departamento de comercio de los Estados Unidos, regula las importaciones de los textiles y confecciones.

- Con Colombia existe un “acuerdo administrativo” que consiste en la imposición de cuota por parte de los Estados Unidos bajo la notificación de acto administrativo 2.17(Colombia ACT 2.17 Notification).

- Visa Textil:

La visa textil es una aprobación en forma de sello que va impresa en la factura o la licencia de exportación , la cual es expedida en el país de origen de la mercancía por el gobierno de dicho país.

La visa es utilizada para controlar las exportaciones de textiles y confecciones hacia los Estados Unidos además de prohibir la entrada ilegal de este tipo de mercancías al país.

En Colombia la visa textil es otorgada por el Ministerio de Comercio Exterior, según un formulario entregado por esta entidad y parámetros contenidos en la circular externa Nr. 085 de 1991

Acuerdos Comerciales

- ATPDEA
- Sistema Generalizado de Preferencias S.G.P.
- Iniciativa de la Cuenca del Caribe C.B.I
- CBI Parity Ley de Comercio y Desarrollo del 2000.
- Tratado de Libre Comercio NAFTA

El arancel promedio en Estados Unidos para esta clase de productos está en un 7%, dependiendo del estado.

7. PROPUESTA DE SOLUCION

7.1 ESTRATEGIAS

7.1.1 Dirigidas a la empresa

- De Costo (Proveedores, proceso de producción)

- A. Realizar un Control de proveedores, con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio o replantear negociaciones realizadas.

- B. Establecer un control de inventario de materia prima, estableciendo cantidades mínimas y máximas de pedido.

- C. Implementar índices de gestión dentro de los procesos productivos para disminuir los tiempos de producción, evitar desperdicios de materias primas y aumentar la rentabilidad del producto.

- D. La realización de presupuestos anuales.

- Servicio (Técnico o posventa)

- A. Diseñar e implementar un manual de procedimiento para las órdenes de compra provenientes del exterior.

- B. Realizar periódicamente una encuesta con el fin de medir el grado de satisfacción de los clientes con respecto al producto y al servicio.

- De Capital (adquisición de maquinaria u otros activos fijos, financiación)

- A. Aumentar los esfuerzos de la compañía con relación a la recuperación de cartera, a través de cobros jurídicos, asignación de cupos, ventas de contado, disminuir el crédito a los clientes.

B. Identificar posibilidades de crédito con entidades financieras privadas y públicas, que fomenten las exportaciones de las empresas PYME, tales como Bancoldex.

- Recurso Humano (capacitación)

A. Diseñar e implementar un programa de capacitación permanente para el personal actual y para el nuevo; dirigido a técnicas de producción de la confección.

7.1.2 Dirigidas al producto

- CALIDAD (CÓMO SE VA A SOSTENER O A INCREMENTAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO)

A. SE GARANTIZA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA DE EXCELENTE CALIDAD.

B. VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE LA PRENDA ANTES DE SALIR AL MERCADO.

C. CONTRATAR PERSONAL CALIFICADO Y CAPACITADO.

- Diseño (El producto, tal como es ahora, puede tener acogida en el mercado exterior). Es necesario hacer modificaciones?)

A. Analizar muy bien las tendencias del mercado en cuanto a moda, colores, materiales, acabados, gustos y preferencias del consumidor de cada país para poder aplicarlas al producto, mediante una investigación de mercados que la empresa contratará con una entidad especializada en el tema.

B. Innovar constantemente los diseños de los productos y lanzar al mercado dos o tres colecciones por año, o según lo requiera el cliente.

- Empaque (El empaque puede entrar a los países sin restricción? Es llamativo?)

Establecer los métodos y las condiciones de empaque y embalaje establecidos para el manipuleo internacional para el producto.

- Diferenciación (Por calidad o costo)

La empresa entrará a competir a nivel internacional con productos de calidad y diseños innovadores

7.1.3 Dirigidas al mercado

- Segmento objetivo (Como estrategia indique el segmento de la población: edad, estratos sociales, etc., estarán dirigida las acciones de mercado).
- El producto está dirigido al segmento de mercado infantil ropa casual para niños de 3 a 15 años, en tallas de la 2 a la 16, de un estrato social medio alto.
- Precios (igual a la competencia, elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo, otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras, etc.).
- Hacerse selectivo por precio, ya que el producto va dirigido a un estrato social medio alto y su punto de venta será boutiques.
- Promoción (estrategia para dar a conocer el producto y posicionar la empresa en el mercado, como: publicaciones masivas, especializadas,

catálogos, volantes, pendones, pagina web, participación en misiones, en ferias etc.

- a. Elaboración de la página Web de la empresa.
- b. Diseño de catálogos tanto impresos como virtuales para dar a conocer el producto.
- c. Participar como visitante en ferias internacionales con el fin de conocer las tendencias de la moda, los diseños, colores, estilos y realizar contactos de negocios.
- d. Asistir a misiones comerciales para ampliar los mercados.
- e. Participar en macro rueda de negocios.

- **Participación** (qué porción del mercado desea alcanzar)

Se desea alcanzar una participación del 5% en cada mercado del plan exportador.

- **Distribución** (Cuál es la forma más eficiente de colocar el producto).

El canal a utilizar será el de mayoristas de alto nivel.

- **Crecimiento** (Hasta dónde puede aumentar la cobertura geográfica y el número de clientes)

✓ En Costa Rica se aspira a ingresar primero a su capital San José, y luego a las principales ciudades del país.

✓ En Ecuador a Quito y Guayaquil y progresivamente a las ciudades intermedias.

✓ En Estados Unidos, se empezará con Miami para luego incursionar en las ciudades del estado de la Florida.

8. EXPORTACIONES REALIZADAS.

Si ha realizado exportaciones, describa e indique las exportaciones realizadas de los bienes o servicios durante los últimos años indicando los principales mercados de destino:

Tabla 22. Valor FOB en us\$

MERCADO DESTINO	AÑO -1	AÑO -2	AÑO -3	No. Radicación (Solo para servicios)	Fecha Radicación (Solo para servicios)
Venezuela	Us\$0	Us\$15.894,00	Us\$14.640.82		
	Us\$	Us\$	Us\$		
	Us\$	Us\$	Us\$		
TOTAL	Us\$0	Us\$	Us\$		

8.1 PARTICIPACION DE LAS EXPORTACIONES FRENTE A LAS VENTAS TOTALES.

Tabla 23. Participación de las exportaciones frente a las ventas totales

	V/R TOTAL \$	PARTICIPACIÓN %
VENTAS ULTIMO AÑO. 2002 (Especificar año)	409.316.000.00	11%
EXPORTADO ULTIMO. 2003 (Especificar año)	14.640,82	10%
TOTAL US\$		

9. METAS DE EXPORTACIÓN:

Establecer las metas de exportación en valor FOB US\$ año por año (durante 3 años), especificando un valor para cada mercado:

9.1 VALOR FOB US\$

Tabla 24. Valor FOB US\$

MERCADOS	2006	2007	2008	2009	2010
Costa Rica	US\$10.000	US\$14.000	US\$20.000	US\$24.000	US\$28.000
Ecuador		US\$8.000	US\$12.000	US\$16.000	US\$20.000
Estados Unidos			US\$15.000	US\$20.000	US\$25.000
TOTAL	US\$10.000	US\$22.000	US\$47.000	US\$56.000	US\$73.000

10. JUSTIFICACIÓN

Se estima que la capacidad instalada esta subutilizada en un 60% en promedio al año. Por el sector y la región es posible subcontratar procesos, pero ese no es el problema actual, pues como se anotó, se debe es propender por la utilización de la capacidad ociosa. No se tendría posibilidad de ampliaciones con la distribución actual. Se puede destinar la capacidad ociosa para exportación. Se tiene un solo turno de producción y la mano de obra es relativamente fácil de conseguir. A continuación se muestra la tabla de producción 2003 de los productos exportables:

Actualmente la planta de producción esta trabajando con un 40% de las maquinarias disponible, produciendo 4.200 prendas mensualmente. Si se aprovechara el 60% restante se produciría 6.750 prendas más, en un solo turno. Con toda la capacidad instalada y la mano de obra calificada se confeccionarían 11.250 prendas al mes. Los pantalones de niño y hombre se mandan a confeccionar en otro taller para no saturar de muchas líneas de producto la planta de producción, además se necesitaría contratar más personal especializado y saldría más costoso y demoraría los rendimientos de producción.

Justificación de la viabilidad para cumplir la meta, haciendo énfasis sobre el potencial o capacidad de producción, los excedentes de producción, los turnos utilizados y el potencial de demanda en le mercado según los resultados de población y tendencia de consumo, importaciones y porcentajes de proyectados a participar.

6. PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Amplíe la información de las Ferias investigadas por la empresa y en las cuales tiene planeado participar

Tabla 25. Participación en ferias

FERIA	SECTOR O ESPECIALIZACIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN*
Feria del Regalo		MAYO/06	
Feria Expo Hogar		OCT/07	
Feria Magic Kids	CONFECIONES	FEB/09	

7. ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN:

Descripción detallada de las actividades que darán cumplimiento a las estrategias de empresa, producto y mercado, incluyendo el cronograma y presupuesto estimado para cada una de ellas. Estas actividades deben corresponder a las metas y mercados por etapas según se haya contemplado inicialmente, para este caso se recomienda indicar la actividad, período o fecha, valor unitario y total, así como el presupuesto estimado para cada una y los recursos propios que se van a invertir; igualmente si existen posibilidades de coinversión (de Proexport) o de crédito

13. PLAN DE ACCION INTERNO (PRESUPUESTO)

Tabla 26. Plan de acción interno (presupuesto)

ACTIVIDAD	FECHA	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS CREDITO	VALOR TOTAL
Planeación estratégica	Ene- julio 2006	3.500.000	3.500.000	7.000.000
Manual de funciones	Feb- marzo/06	300.000		300.000
Capacitación empleados	Feb/06	2.400.000		2.400.000
Salud ocupacional y Seg. Industrial	Feb- Mar/06	100.000		100.000
Índices de gestión	Feb- Junio/06	200.000		200.000
Software sistema contable	Feb- mar/06	4.000.000	4.000.000	8.000.000
Realizar análisis financiero	Ene/06 (anual)	1.000.000		1.000.000
Realizar análisis de procesos	Nov/05- Feb/06	500.000		500.000
Crear área de servicio al cliente	Feb- mayo/06	500.000		500.000
Crear estructura Dpto. mercadeo	Feb- mayo/06	400.000		400.000
Realizar investigación de mercados	Ene- dic/06	9.600.000		9.600.000
TOTALES		22.500.000	7.500.000	30.000.000

14. PLAN DE ACCION INTERNACIONAL (PRESUPUESTO)

Tabla 27. Plan de acción internacional (presupuesto)

ACTIVIDAD	FECHA	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS CREDITO	VALOR TOTAL
Creación Pág. Web	ene-mar/06	US \$560		US \$560
Catálogos	ene/06 – ene/09	US \$3.120		US \$3.120
Registro de marca	ene/07 – ene/09		US \$4.500	US \$4.500
Adecuación empaque	ene-Abr/06	US \$1.500		US \$1.500
Misión comercial Costa Rica	Junio/06	US \$1.500	US \$2.000	US \$3.500
Visita Feria del Regalo	Mayo/07	US \$1.500	US \$2.000	US \$3.500
Participación macro rueda	Nov/07	US \$1.500		US \$1.500
Misión comercial Ecuador	Junio/08	US \$1.000	US \$1.000	US \$2.000
Visita Feria Expo Hogar	Octubre/08	US \$1.000	US \$1.500	US \$2.500
Participación macro rueda	Marzo/09	US \$1.500		US \$1.500
Misión comercial Estados Unidos	Octubre/09	US \$1.000	US \$2.500	US \$3.500
Visita Feria Magic Kids	Feb/2010	US \$2.000	US \$2.000	US \$4.000
Participación macro rueda	Sep./2010	US \$2.000		US \$2.000
TOTALES		US \$18.180	US \$15.500	US \$33.680

15. CONCLUSIONES

Gracias a este proyecto de plan exportador, he podido llevar a cabo lo aprendido durante mi carrera de Ingeniería Mercados, ejecutando mis conocimientos en una compañía del sector textil la cual me permitió lograr situaciones mas practicas con el mercadeo.

Confecciones Mr. Jhordan Ltda., realiza el plan exportador fundamentado en datos reales e históricos de la empresa, y la demanda actual que tiene en las zonas en las cuales se encuentra posicionadas sus marcas desde hace 5 años, además de la apertura de mercado internacional que se va realizar en los mercados seleccionados, donde se espera captar un numero de clientes considerable para la compañía, buscando con ello atomizar el riesgo de dependencia de pocos clientes.

Las actividades de mercadeo, promoción y comercialización internacional aplicadas en este proyecto le permitirán a los directivos de Confeccione Mr. Jhordan Ltda. La planeación o programación de actividades que les permita tomar mejores decisiones para llevar cabo el plan exportador.

El plan de acción se empezara el año 2006 y tendrá una duración de 4 años.

Para acceder a la Línea Especial de Crédito EXPOPYME de Bancoldex, se deben describir detalladamente las necesidades de financiación y las actividades a las cuales se va a destinar dicho crédito, debiendo por lo tanto corresponder a las metas de exportación que aparecen en el Plan de Acción.

Los requisitos que se deben tener en cuenta para acceder a la Línea de Expopyme de Bancoldex, son:

- Tener cupo de crédito o tramitarle ante su intermediario financiero.
- Anexar a la solicitud el Certificado de Proexport en donde se indica que la empresa ha cumplido con los requisitos del Programa Expopyme
- Diligenciar el formato de Información Básica, Crédito Línea Multipropósito indicando en el mismo:
 - En modalidad: Expopyme
 - En descripción, objeto y beneficios del proyecto incluir:
 - Resumen del Plan Exportador
 - Objeto de la Financiación, teniendo en cuenta los rubros financiables de la línea; para el caso de solicitar recursos para capital de trabajo especificar:
 - A. Compra de materia prima, aumento de los costos y gastos operativos, financiación de cartera por las condiciones de venta requeridas en el exterior, etc.
 - B. En el evento de solicitar la financiación para el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico, se deberán especificar los equipos a financiar: Hardware, software, etc.

Nota: Cuando el proyecto se financie a través de leasing, deberá especificar el tipo de operación que se consideró (Ej. Leasing financiero y operativo), se debe incluir la proyección de exportaciones para la vigencia del crédito, conforme aparece en el Plan de Acción.

Durante la intelencia de mercados realizada a Costa rica, Ecuador y Estados Unidos se pudo conocer más claramente la demanda y Oferta, que presentan estos países en el mercado infantil, lo cual nos permite concluir que los productos de ropa infantil-júnior tienen un alto atractivo para su comercialización.

BIBLIOGRAFIA

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Editorial McGraw-Hill, 2003

RAMIREZ, Carlos Enrique. Director de Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi, especial para El País.

<http://www.colombiacompite.gov.co/site/redesf.asp?idsub=296#>

<http://semana2.terra.com.co/opencms/opencms/Semanaarticulo.html?id=758>
31

<http://elpais-cali.terra.com.co/historico/mar262005/ECO/A526N3.html>

Por Clara Echeverri Directora Comercio Internacional Inexmoda
Juan Alfredo Pinto. El Tiempo.

Proyecto de Grado de Paula M. Torres y Andrés Peláez C. – Universidad
Eafith http://www.elcolombiano.terra.com.co/BancoConocimiento/C/cm_futuro_de_las_pymes_de_la_confeccion_negocios_29072004/cm_futuro_de_las_pymes_de_la_confeccion_negocios_29072004.asp?CodSeccion=98

http://www.larepublica.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=93101&Itemid=481&fecha_edicion=2005-10-30

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/expopyme/NewsDetail.asp?ID=100>
3

<http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp>