

Evaluación de la factibilidad para exportación y comercialización de vestimenta de la empresa colombiana Digitex Commerce S.A.S a Estados Unidos, mediante un estudio descriptivo y cualitativo, que permita conocer las condiciones del mercado y sus oportunidades de negocio

Ana Milena Rodríguez Peláez

Trabajo de grado para optar el título de: Magíster en Administración

Asesora: Raquel Roldán Yepes

Administradora de Negocios. Especialista en Comercio Internacional
Master en Dirección Comercial y Marketing

Pereira

Universidad EAFIT

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Administración MBA – Escuela de Administración

2018

Contenido

Introducción	12
Planteamiento del problema de investigación	13
Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Metodología	17
Antecedentes de la investigación.....	20
Referentes conceptuales.....	24
Capítulo 1. Análisis interno de la empresa	26
1.1. Condiciones actuales de la compañía	26
1.1.1.Nuevas inversiones.	26
1.1.2. Cambios administrativos.....	26
1.1.3. Situación financiera.	27
1.1.4. Propuesta de valor.....	28
1.2. Condiciones actuales del producto	30
1.2.1. Insumos de producción y procedencia de materias primas.....	30
1.2.2. Proceso de producción.	32
1.2.3 Clasificación arancelaria por producto	33
1.3. Condiciones actuales del mercadeo	35
1.4. Condiciones actuales para exportación.....	36
1.4.1.Tienda en línea.	37
1.4.2. Experiencia exportadora.	37
1.4.3.Estudio de factibilidad de exportación.....	38
Capítulo 2. Reconocimiento y análisis del mercado objetivo.....	38
2.1. Análisis mercado objetivo	39
2.1.1. Riesgo político.	39
2.2. Riesgo económico	41

2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	41
2.2.2. PIB per cápita y poder adquisitivo.....	42
2.2.3. Tasa de desempleo.....	43
2.2.4 Inflación.....	43
2.2.5. Balanza comercial.....	44
2.3 Situación social.....	46
2.3.1. Índice de igualdad social y distribución de las ganancias.....	46
2.4. Riesgo de tipo de cambio	48
2.5. Potencial del tamaño del mercado.....	49
2.5.1. Importaciones textiles de Estados Unidos.....	49
2.5.2 Exportaciones textiles Colombia – Estados Unidos.....	51
2.6. Entorno cultural.....	56
2.6.1. Cultura y normas de vestimenta.....	56
2.6.2. Tendencias del sector textil y confecciones.....	58
2.6.3. Tendencias del e-commerce.....	59
2.7. Competencia local e internacional.....	63
2.7.1. Amazon.....	63
2.7.2 Walmart.....	66
2.7.3. Alibaba Group.....	68
2.7.4. eBay	71
Capítulo 3. Entorno legal y regulatorio	74
3.1. Tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos.....	74
3.1.1. Productos textiles y de vestido contemplados en el acuerdo.....	75
3.1.2. Barreras arancelarias.....	75
3.1.3. Reglas de origen.....	79
3.2. Trámites nacionales de exportación	82
Capítulo 4. Identificación de aliados estratégicos de exportación.....	84
4.1. Amazon	85
4.1.1. Costos.....	85
4.1.2. Beneficios del servicio.....	86
4.2 Printful.....	87

4.2.1. Costos.....	87
4.2.2. Beneficios del servicio.....	88
4.3 Fedex	89
4.3.1. Costos.....	89
4.3.2. Beneficios del servicio.....	90
Capítulo 5. Análisis DOFA, Conclusiones y recomendaciones.....	91
5.1. Análisis DOFA.....	91
5.2. Entrevistas	94
Conclusiones	104
Recomendaciones	108
Referencias.....	110
Anexos	117
Anexo 1. Reglas de origen	117
Anexo 2. Servicios y tarifas de envíos Fedex 2018	138

Lista de tablas

Tabla 1. Modelo Canvas	29
Tabla 2. Insumos de producción Digitex Commerce.....	31
Tabla 3. Clasificación arancelaria de principales productos a comercializar por Digitex Commerce	34
Tabla 4. Exportaciones de productos textiles Colombia- Estadod Unidos.....	52
Tabla 5. Rango de precios Amazon-Categoría ropa	65
Tabla 6. Rango de precios Walmart- Categoría ropa.....	68
Tabla 7. Rango de precios Aliexpress- Categoría ropa.....	70
Tabla 8. Rango de precios eBay- Categoría ropa	73
Tabla 9. Aranceles de exportación productos Digitex Commerce	76
Tabla 10. Disposiciones del TLC para normas de origen.....	80
Tabla 11. Temática de origen contemplada por capítulo	81
Tabla 12. Matriz de costos servicio de cumplimiento por unidad-Amazon	85
Tabla 13. Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Amazon.....	86
Tabla 14. Matriz de costos servicio de cumplimiento- Printful.....	87

Tabla 15. Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Printful.....	88
Tabla 16. Matriz de costos servicio de cumplimiento- Fedex	89
Tabla 17. Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Fedex	90
Tabla 18. Análisis DOFA- Digitex Commerce.....	91

Lista de figuras

Figura 1. Estados Unidos- Puntaje de riesgo político	39
Figura 2. Evolución PIB Estados Unidos	42
Figura 3. Estados Unidos- Evolución PIB Per cápita	43
Figura 4. Balanza comercial Estados Unidos	45
Figura 5. Principales productos exportados Colombia-Estados Unidos, años 2016-julio 2018	45
Figura 6. Distribución mundial de las ganancias	46
Figura 7. Variación en la TRM. Junio de 2017- Julio de 2018.....	48
Figura 8. Mercados proveedores de Estados Unidos de prendas y complementos de vestir para vestir para el año 2017	50
Figura 9. Importaciones de Estados Unidos- Sector textil y confecciones.....	51
Figura 10. Penetración del Internet móvil en el mundo.....	60
Figura 11. Promedio estimado de ingresos del e-commerce por comprador en línea año 2015	61
Figura 12. Ventas a través de e-commerce consumidores finales (B2C) en el mundo	62
Figura 13. Logo Amazon.....	63

Figura 14. Logo Walmart.....	66
Figura 15. Logo Alibaba Group.....	68
Figura 16. Logo eBay	71

Resumen

Objetivo: Evaluar la factibilidad para exportación y comercialización de vestimenta de la empresa Colombiana Digitex Commerce S.A.S a Estados Unidos, mediante un estudio descriptivo y cualitativo, que permita conocer las condiciones del mercado y sus oportunidades de negocio. *Método:* Esta investigación es de carácter cualitativo, de tipo descriptivo, con un método de estudio basado en la exploración del mercado de vestimenta y confecciones al por mayor, con venta en línea, en Estados Unidos, quienes son sus clientes potenciales y posible competencia. Los instrumentos a utilizar para llevar a cabo esta investigación, serán estudios realizados por otros autores sobre temas similares, dos entrevistas semiestructuradas con asesores de Procolombia y funcionario de la Cámara de Comercio de Pereira, se utilizarán las bases de datos Trade Map, Procolombia, Euromonitor, Legiscomex, Banco Mundial. Por último se realizarán consultas vía correo electrónico con la Cámara de Comercio Colombo Americana y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. El procedimiento de estudio se llevará a cabo en cuatro fases diferentes: I. Análisis interno de la empresa, II. Reconocimiento y análisis del mercado objetivo, III. Entorno legal y regulatorio: tratados de libre comercio, barreras comerciales, relaciones bilaterales, etc, IV. Identificación de aliados estratégicos de exportación, V. Análisis DOFA, Conclusiones y recomendaciones. *Objetivos de la investigación:* Analizar las características del mercado estadounidense, oportunidades y tendencias en la comercialización de vestimenta, Consultar las condiciones de acceso al mercado estadounidense y los requerimientos legales para la exportación de vestimenta, Identificar aliados estratégicos según la relación costo/servicio, para los procesos comprendidos desde la promoción del producto hasta la entrega al cliente, Realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, sus ventajas y debilidades para la entrada al mercado estadounidense, teniendo en cuenta la información obtenida. *Pregunta de investigación:* Esta investigación pretende dar respuesta al interrogante ¿Es factible para la empresa Colombiana Digitex Commerce S.A.S. exportar y comercializar vestimenta a Estados Unidos a través de su tienda online alpormayorenlinea.com? *Resultados:* Los resultados de esta investigación permitirán a la empresa Digitex Commerce S.A.S. determinar su decisión de ingreso al mercado estadounidense, teniendo en cuenta las

condiciones, exigencias, amenazas y oportunidades del mercado, además de los costos operacionales de esta nueva apertura de fronteras.

Palabras clave: Comercialización, empresa, exportación, factibilidad, vestimenta.

Introducción

Digitex Commerce, es una empresa colombiana dedicada a la confección y venta de productos textiles que desea ingresar al mercado estadounidense a través de su tienda virtual Alpormayorenlinea.com, con la exportación y comercialización de vestimenta, con el fin de generar nuevos ingresos para la compañía y aumentar su rentabilidad.

Este estudio pretende evaluar la factibilidad de esta iniciativa a través del análisis de las características del mercado, oportunidades y tendencias en la comercialización de este tipo de productos, la consulta de las condiciones de acceso al mercado estadounidense y los requerimientos legales para el proceso de exportación, la identificación de aliados estratégicos según la relación costo/servicio, para los procesos comprendidos desde la promoción del bien hasta la entrega al cliente y finalmente la elaboración de un análisis del entorno interno y externo de la empresa, sus ventajas y debilidades, teniendo en cuenta la información obtenida.

El trabajo será desarrollado en cuatro fases ligadas a los objetivos específicos, donde se llevarán a cabo once actividades a través de un estudio cualitativo y descriptivo aplicado al comportamiento del sector, las tiendas en línea y los posibles compradores, localizados principalmente en ciudades con alto porcentaje de población latina, con edades entre los 25 y 45 años de edad.

El alcance de esta investigación se enmarca en otorgar a la empresa una evaluación de viabilidad de la introducción de su tienda en línea mayorista y retail alpormayorenlinea.com a Estados Unidos, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio del mercado y el análisis de la condición y capacidad actual de la compañía, delimitando además requisitos y aspectos legales exigidos por ambos países.

Planteamiento del problema de investigación

Digitex Commerce S.A.S. anteriormente llamada Arlette de Colombia S.A.S. es una empresa del sector textil y confecciones, con seis años de experiencia en el mercado nacional y cuatro años de experiencia en el e-commerce, fabricando productos de moda a bajo costo.

Inicialmente, la producción se comercializaba a través clientes mayoristas corporativos, quienes poseían cadenas de almacenes de pequeña y mediana escala. Sin embargo, debido a la creciente cartera y los largos plazos de pago exigidos por los compradores, el flujo de caja empezó a verse afectado. Las obligaciones adquiridas con los proveedores y entidades financieras se hicieron difíciles de responder, entrando en periodos de mora que desembocaron en la pérdida de aliados potenciales y una mala operación de la empresa.

Frente a la crisis, la gerencia decidió buscar nuevos canales de venta, que le permitieran a la compañía llegar al cliente final sin ningún tipo de intermediarios. Por ello se creó una tienda en línea y se dio simultáneamente la apertura a siete tiendas tipo boutique en las principales ciudades del país, pues el concepto de compra en línea, aunque ya venía unos años atrás conociéndose en Colombia, no era lo suficientemente sólido para construir confianza en el cliente. El público debía además encontrar un establecimiento físico que asegurara la veracidad y confiabilidad de la empresa.

Arlette de Colombia, aún continuaba vendiendo a mayoristas sus productos al momento de introducir esta nueva estrategia, por ello, creó dos marcas diferenciadas que enmarcaran la identidad de cada negocio. Las tiendas físicas y en línea se empezaron a enfocar en ofrecer moda a bajo costo, siguiendo con la promesa de valor de la compañía, pero enfocándose en diseños más frescos y juveniles con telas importadas que atraían el nicho de mercado objetivo, comprendido entre los 18 y 35 años y generando mayor rentabilidad. El éxito fue evidente en los

dos años siguientes, pero problemas ajenos a la empresa y algunas dificultades administrativas, la empresa empezó a sufrir consecuencias del tipo de comercialización.

Las dificultades no se hicieron esperar, con el incumplimiento del personal para tener las tiendas abiertas en el horario estipulado y el constante ausentismo, los gustos diferentes y la cultura de cada ciudad, sumado al poco acompañamiento y supervisión por parte del encargado del área, las ventas dejaron de responder. Lo anterior se convirtió en un dilema, pues tener otros trabajadores que hicieran frente a la labor inducía a la empresa a gastos imposibles de cubrir.

Dada esta situación, se tomó como decisión definitiva el cierre de las tiendas, con el fin de detener la creciente “bola de nieve” que venía acarreado la falta de capital para responder a arriendos, obligaciones financieras y pago de personal. La empresa, logrando entender que su fortaleza se centraba en la producción y venta en volumen, se enfocó en estrategias que permitieran tanto conservar su línea juvenil a través de la tienda en línea, como vigorizar las ventas de productos al por mayor en un “market place” virtual, que satisficiera la necesidad de los comerciantes de ciudades principales y municipios lejanos, de encontrar productos 100% colombianos, elaborados y diseñados con altos estándares de calidad, a un precio bajo y sin tener que salir de casa. Esta estrategia evitaría tener que recurrir a la contratación de personal para asesoría y demás costos que debilitaban la rentabilidad, además sería una ventaja no preocuparse por el clima, el tiempo y el horario para lograr una venta. De esta manera nació Alpormayorenlinea.com convirtiéndose en la plataforma en línea que mayor cantidad de ingresos ha generado a la empresa en los últimos dos años.

Sin embargo, es evidente que en otras zonas del país existen empresas que son altamente competitivas y ofrecen productos de igual calidad y origen, teniendo grandes porciones del mercado nacional cubiertas.

Dada esta situación, la empresa, con el fin de generar nuevos ingresos, desea abrir operaciones de exportación y comercialización en el mercado estadounidense, teniendo en cuenta que es el comprador número uno en el mundo de productos textiles de punto, como los ofrecidos por Digitex Commerce y agregando además que en este país, la calidad colombiana es muy apetecida por los comerciantes.

Para que la compañía pueda determinar la conveniencia de esta nueva iniciativa, se hace necesario llevar a cabo una evaluación de la factibilidad para exportación y comercialización de vestimenta de la empresa Colombiana Digitex Commerce S.A.S al país objetivo, mediante un estudio descriptivo y cualitativo, que permita conocer las condiciones del mercado y sus oportunidades de negocio.

Pregunta de investigación: ¿Es factible para la empresa Colombiana Digitex Commerce S.A.S. exportar y comercializar vestimenta a Estados Unidos, a través de su tienda online alpormayorenlinea.com?

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la factibilidad para exportación y comercialización de vestimenta de la empresa Colombiana Digitex Commerce S.A.S a Estados Unidos, mediante un estudio descriptivo y cualitativo, que permita conocer las condiciones del mercado y sus oportunidades de negocio.

Objetivos específicos

- Analizar las características del mercado estadounidense, oportunidades y tendencias en la comercialización de vestimenta.
- Consultar las condiciones de acceso al mercado estadounidense y los requerimientos legales para la exportación de vestimenta.
- Identificar aliados estratégicos según la relación costo/servicio, para los procesos comprendidos desde la promoción del producto hasta la entrega al cliente.
- Realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, sus ventajas y debilidades para la entrada al mercado estadounidense, teniendo en cuenta la información obtenida.

Metodología

Técnicas de obtención de información. La información de esta investigación se obtendrá por medio de estudios realizados por otros autores sobre temas similares, dos entrevistas semiestructuradas con asesores de Procolombia y funcionario de la Cámara de Comercio de Pereira, se utilizarán las bases de datos Trade Map, Procolombia, Euromonitor, Legiscomex, Banco Mundial. Por último se realizarán consultas vía correo electrónico con la Cámara de Comercio Colombo Americana y Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Fases de la investigación. Los objetivos de este proyecto se llevarán a cabo siguiendo las cuatro fases de investigación mencionadas anteriormente, las cuales comprenden las siguientes actividades:

Fase I: Análisis interno de la empresa

Actividades:

-Se analizarán las condiciones actuales de: la compañía, el producto, el mercadeo, las exportaciones.

Fase II: Reconocimiento y análisis del mercado objetivo.

Actividades:

-Se utilizarán investigaciones similares de otros autores para la identificación de características del mercado.

-Se analizarán cifras de bases de datos como Trade Map, Procolombia, Euromonitor, Legiscomex, Banco Mundial para la identificación del comportamiento del mercado, principales competidores y empresas colombianas similares que exportan este tipo de productos.

Fase III: Entorno legal y regulatorio

Actividades:

-Se estudiarán tratados de libre comercio vigentes, barreras comerciales, relaciones bilaterales y condiciones de ingreso del producto por partida arancelaria.

Fase IV: Identificación de aliados estratégicos de exportación.

Actividades:

-Se identificarán los posibles aliados estratégicos. Se examinarán los costos de envío y distribución logística por diferentes operadores que cumplan con el servicio de fulfillment para almacenamiento, bodegaje, empaque y distribución de las órdenes en la tienda online.

Fase V: Análisis DOFA, Conclusiones y recomendaciones

Actividades:

-Se elaborará una matriz DOFA para la evaluación de la empresa frente a las características del mercado y la competencia.

-Se realizarán dos entrevistas semiestructuradas a un asesor de Procolombia y un funcionario de la cámara de comercio de Pereira, con el fin de obtener información relevante y recomendaciones en el proceso, según casos tratados por las entidades con otras empresas del sector.

-Se procederá a la conclusión de los resultados de la investigación.

Antecedentes de la investigación

Análisis de las estrategias de internacionalización de empresas colombianas del sector textil y confecciones, estudio de casos

Aunque las tiendas en línea y el e-commerce son temas en proceso de desarrollo en Colombia, ya son muchas las empresas de confecciones y moda que se han abierto al uso de este tipo de plataformas para maximizar sus ventas tanto nacionales, como internacionales.

Un ejemplo relevante de esta expansión es la compañía colombiana Studio F Group, con sus dos marcas más importantes, ELA Y Studio F. que venden productos textiles en tiendas online de México y próximamente darán apertura en Estados Unidos y Canadá.

En la investigación denominada “Análisis de las estrategias de internacionalización de empresas colombianas del sector textil y confecciones, estudio de casos” (Torres, 2012), se realiza un análisis en donde se resaltan factores de importancia en los procesos productivos y de exportación de esta empresa exitosa. Se utilizará esta información como complemento en el proyecto, con el fin de comparar el enrutamiento de las estrategias de Digitex Commerce para la entrada al mercado estadounidense, con las implementadas por Studio F group, teniendo en cuenta las diferencias de mercados de interés.

Ruta exportadora Procolombia y el TLC con Estados Unidos de América. Procolombia, entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia y las exportaciones, ha realizado diversos estudios enfocados al sector textil y confecciones, principalmente en requisitos de acceso al mercado y logística, para asesorar a pequeños y

medianos empresarios. Estos estudios se han convertido en publicaciones abiertas al público para libre consulta.

En su página web del TLC con Estados Unidos, Procolombia ofrece una plataforma de publicaciones con información completa y detallada para la internacionalización de textiles y confecciones a dicho país. Esta entidad se ha encargado de investigar por sector económico y sub categorías, toda la información necesaria para el empresario en los procesos de exportación.

En la categoría “prendas de vestir” se encuentran: Calzado e insumos, cuero y sus manufacturas, jeans, joyería y bisutería, ropa de control, ropa de hogar, ropa deportiva, ropa formal y casual, ropa infantil, ropa interior, textiles e insumos para la confección y vestidos de baño. Para cada una de estas, se encuentran publicaciones con datos extraídos de Euromonitor y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en los que se realiza una contextualización de las tendencias del sector y se especifican los aranceles según el tratado de libre comercio (TLC). Adicionalmente, Procolombia ofrece información relacionada con las condiciones de acceso a Estados Unidos. Entre la información publicada se puede encontrar: normas de origen, normatividad general y lineamientos de acuerdo comercial, reglamentos técnicos y elementos clave para tener en cuenta a la hora de abrir este nuevo mercado.

Factores necesarios para la implementación del e-commerce

Entre los factores relevantes a tener en cuenta dentro de un país para el favorecimiento del comercio electrónico, Adel.A.Alyoubi (2015), hace referencia a *la disposición y propensión al comercio electrónico*: los clientes de un país pueden o no mostrar adopción del comercio electrónico. En los países desarrollados la probabilidad de encontrar compradores es mayor, debido a que están en una constante búsqueda de herramientas que le permitan ahorrar tiempos, hay mayor poder adquisitivo y una mayor apropiación del concepto globalización en su

cotidianidad. Además, sus antecedentes históricos influyen en la modernización de su pensamiento, pues los ciudadanos de países desarrollados están acostumbrados a las ventas tipo catálogo. Sin embargo, esto no quiere decir que su confiabilidad con este tipo de negocios sea irrompible. *Experiencia técnica, gerencial y conocimiento de la legislación vigente*: muchas empresas en el mundo se aventuran al hecho de denominarse exportadores, por el acto de llevar paquetes a otros lugares del mundo. El comercio electrónico enfrenta diversas barreras culturales y legales. Si un gerente no está preparado y documentado para asumir dichos inconvenientes, perderá de vista el objetivo de su negocio. *Sistemas de pago electrónico, bancarios y servicios de software*: estos servicios deben existir y ser considerados en empresas que desean alcanzar el progreso económico por medio del e-commerce. Los países en vía de desarrollo se deben dotar de soportes de software locales e infraestructura de telecomunicaciones si quieren responder correctamente a la demanda en comercio electrónico. Otro aspecto a considerar *es la importancia de usar operadores logísticos y de transporte confiables*, pues el riesgo aterroriza a los posibles compradores y aún más las tecnologías de información obsoletas.

Basando la evaluación de mercado en este argumento, se podría decir en primera instancia que Estados Unidos tiene un perfil idóneo como mercado potencial en el comercio electrónico, y podría representar un volumen de ventas muy superior al actual para Digitex Commerce si se trabaja con los aliados internacionales en el mejoramiento de la confiabilidad, factor que se ha evidenciado importante en las ventas nacionales, puesto que al introducir la estrategia de pago contra entrega de pedidos, las ventas han reaccionado significativamente y la confiabilidad y reiteración de compra se ha visto crecer.

Otros antecedentes de investigación

Diferentes compañías del país se han interesado en la apertura de nuevos mercados en el sector textil y confecciones, para lograr ventas a través de tiendas físicas, online o utilizando intermediarios de ventas como tiendas por departamento. Para esta investigación, se realiza un

análisis de estudios con objetivos similares realizados por otros autores que, dentro del mismo sector económico, consolidaron información importante para la penetración del mercado estadounidense. En estos se encuentra información de las tendencias del país, su cultura, los canales de venta más utilizados por los compradores, los operadores logísticos más comunes y diferentes análisis DOFA de empresas aspirantes.

Estos estudios son: “Oportunidades competitivas para la empresa Indudise, a la luz del TLC entre Colombia y Estados Unidos”. (Ríos y Martínez, 2015), “Montaje de una empresa comercializadora internacional de textiles y confecciones en Colombia”. (Orjuela, Rueda y Santacruz, 2013), “Planteamiento de un plan exportador hacia Estados Unidos para la empresa Starfish Clothing”. (Giraldo, 2013) y “Estudio de factibilidad para la exportación de ropa interior femenina del Grupo Carvacaro S.A.” (González y Mejía, 2014).

Referentes conceptuales

Para comprender esta investigación, es necesaria la conceptualización de los siguientes términos y modelos:

e-commerce: “Una compañía que realiza varias funciones comerciales electrónicamente, con el fin de mejorar sus operaciones. Su uso de sistemas basados en la Web para apoyar la compra, la venta y el cliente” (Turban, 2008, p. 4). El comercio electrónico permite a las empresas de diferentes zonas geográficas y sectores económicos, realizar negocios con compradores reales, sin necesidad de una estructura física de venta. Este sistema tiene como característica fundamental el servicio efectivo, la conectividad con el cliente y agilidad para la realización de operaciones.

Tiendas virtuales o market places

Son espacios dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (Headways Media, 2016)

Modelo UPPSALA: La iniciativa de la empresa Digitex Commerce S.A.S. se basa en el modelo UPPSALA, el cual predice que "la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado” (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

La apertura de mercados internacionales, se desarrolla en este modelo a través de cuatro etapas: “Actividades esporádicas o no regulares de exportación. Exportaciones a través de representantes independientes. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero”(Dematias, 2013).

Fulfillment: Es un servicio logístico de cumplimiento de mercancías, que incluye todas las etapas de preparación de un producto para ser entregado al cliente, como recibo, empaque y embalaje, preparación y despacho.

Outputs: En este documento, este concepto se refiere específicamente a ventajas competitivas dentro del marco de la fabricación y comercialización de productos.

Capítulo 1. Análisis interno de la empresa

1.1. Condiciones actuales de la compañía

1.1.1. Nuevas inversiones.

Digitex Commerce, en búsqueda de la diferenciación y mejoramiento de sus productos, realizó una inversión en maquinaria y equipo para el mes de agosto del año 2018. La nueva adquisición se trata de una impresora de estampación digital y una bordadora industrial para el acabado de sus productos. Proceso que anteriormente era tercerizado a través de talleres de estampación ubicados en la ciudad de Pereira.

1.1.2. Cambios administrativos.

Al mes de octubre de 2018, la gerencia decidió llevar a cabo un recorte de personal, con el fin de aumentar las utilidades de la compañía, reducir los costos directos e indirectos de producción y por consiguiente hacer más competitivos los productos en el mercado. Adicionalmente, se realizará un cambio de sede administrativa y de producción, por lo que la compañía, dado el espacio limitado del nuevo local, se encuentra liquidando existencias en bodega con antigüedad igual o superior a seis meses y devolviendo a algunos proveedores artículos que han quedado en stock.

Otra de las consideraciones de la gerencia, es el aumento de precio de los productos vendidos al detal en su tienda en línea, conservando las condiciones de venta al por mayor.

En la revisión de las necesidades de información para el inicio de exportaciones a Estados Unidos, la empresa requiere especialmente en este estudio la identificación de un precio promedio de venta al detal y la cantidad de unidades que podrá comercializar en el país destino como mínimo en negocios al por mayor, para obtener el beneficio deseado, según los costos del servicio fulfillment que requiere para sus productos.

1.1.3. Situación financiera.

Liquidez: Actualmente la empresa no aplica mediciones con indicadores de liquidez, por lo que desconoce su capacidad de respuesta inmediata a las obligaciones que ha adquirido o a otras situaciones financieras críticas que puedan presentarse en un momento dado.

Margen de ventas: El margen de ventas total de la empresa es de 14%, una vez descontados los efectos fiscales y otros costos relacionados con la producción y comercialización de bienes.

Proveedores materias primas: Los proveedores principales de Digitex Commerce son dos: Manufacturas Eliot S.A.S y Estilotex Ltda. Ambos permiten gozar a la empresa de un cupo de crédito de \$50.000.000 de pesos, con un plazo de pago de 120 días, de los cuales, para el proceso de producción se utiliza el 100%. Actualmente la empresa se encuentra al día con sus obligaciones de proveedores.

Proveedores de transporte: La empresa cuenta con un cupo de \$5.000.000 de pesos con el proveedor de transporte Coordinadora Mercantil S.A. Su uso es de 100% mensual.

Para envíos internacionales, la empresa cuenta con el proveedor de transporte Fedex, con quien tiene disponible un cupo por valor de \$3.000.000. Este ha sido utilizado por única vez, en la prueba de exportación de productos que realizó la empresa a Amazon Inc. en 2017.

Además, Fedex ofrece a la empresa unas tarifas corporativas especiales, por lo cual es considerado como uno de los aliados estratégicos en el proceso de expansión de mercado.

Entidades bancarias: La empresa no cuenta con créditos ni cupos rotativos vigentes en entidades bancarias. Sin embargo, es un cliente viable para préstamos en caso de requerir alguna inversión o ampliación de capital de trabajo en un momento dado.

Reservas de capital: La reserva de capital de la empresa después de hacer frente a sus facturas es de aproximadamente \$6.000.000 de pesos al mes.

1.1.4. Propuesta de valor.

La calidad colombiana y el servicio al cliente son los principales factores que identifican actualmente la compañía y la diferencian de sus competidores. Sin embargo, la empresa desea examinar detalladamente los componentes de su propuesta de valor para identificarla claramente y conocer los aspectos clave. Por ello a continuación se diseña su propuesta de valor bajo el modelo Canvas creado por Alexander Osterwalder.

Tabla 1.

Modelo Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<p><u>Socios clave</u> -Confetex de Colombia -Taller de diseño de prendas</p> <p><u>Proveedores</u> -Coordinadora (nacional) -Fedex (internacional) Manufacturas Eliot, Estilotex Google -Talleres de confección</p> <p><u>Recursos clave</u> Los socios y proveedores clave brindan recursos como diseño, confección, transporte y mercadeo.</p>	<p>-Fabricación de bienes de alta calidad. -Mercadeo y promoción. -Servicio al cliente pre y post venta. -Envío oportuno.</p> <p><u>Recursos clave</u> -Textiles e insumos de producción de primera calidad. -Recursos de promoción. -Personal de servicio al cliente. -Sistema de transporte efectivo. -Tienda en línea -Recurso físico -Recurso humano</p>	<p>Los clientes obtienen vestuario de calidad, con diseños y fabricación de alta calidad, adaptados a cada segmento de mercado. Servicios de entrega oportunos., seguros y confiables.</p>	<p>Relaciones a largo plazo y duraderas. -Asistencia personalizada -Requieren personal de apoyo a servicio al cliente de tiempo completo.</p> <p><u>Canales</u> -Tienda virtual -Vía correo</p>	<p>-Niños entre 6 meses y 5 años -Jóvenes entre 15 y 25 años -Adultos entre 25 y 45 años</p>
Estructura de costes		Fuentes de ingreso		
<p>-Costos fijos: arrendamiento, nómina, costos de la plataforma, servicios públicos. -Costos variables: promoción, transporte, producción.</p> <p>Los costos más importantes del modelo de negocio son los de fabricación y promoción.</p> <p>Los recursos clave de mayor costo son los textiles para producción.</p>		<p>-Los clientes están dispuestos a pagar por los productos valores inferiores a \$40.000 pesos.</p> <p>-El cliente paga por calidad y precios bajos.</p> <p>-Forma de pago: De contado anticipado a la entrega o de contado contra entrega.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, para que Digitex Commerce permanezca en el mercado nacional e internacional a largo plazo, es muy importante que desde la gerencia se definan sus prioridades competitivas, a través de la identificación y selección de outputs, que serán aquellos en los que la empresa posee una ventaja competitiva y alrededor de las cuales girarán sus actividades clave,

para diferenciarse de su competencia. En este sentido, hay seis outputs de fabricación esenciales que Miltenburg (1995) explica:

Coste: el coste de materiales, horas del personal, cargas indirectas y otros recursos utilizados para fabricar un producto. *Calidad*: la amplitud con la que materiales y operaciones son conformes con las especificaciones y expectativas del cliente, el grado de severidad o dificultad de especificaciones y expectativas. *Rendimiento del producto*: las características del producto, y la amplitud con las que las características o el diseño permiten al producto hacer cosas que otros productos no pueden hacer. *Plazo de entrega y fiabilidad del plazo de entrega*: el plazo transcurrido entre la recepción de un pedido y la entrega al cliente. ¿Cuál es la frecuencia de los retrasos en los pedidos y cuál es la magnitud de estos retrasos cuando se producen? *Flexibilidad*: la amplitud con la que pueden incrementarse o reducirse los volúmenes de producción de los productos existentes, para responder con rapidez a las necesidades de los clientes. *Innovación*: la habilidad para introducir rápidamente nuevos productos o para hacer cambios de diseño en productos existentes (p.4).

1.2. Condiciones actuales del producto

1.2.1. Insumos de producción y procedencia de materias primas.

Actualmente Digitex Commerce produce y comercializa prendas de vestir fabricadas con los siguientes insumos:

Tabla 2.

Insumos de producción Digitex Commerce

PRODUCTO	INSUMOS DE PRODUCCIÓN
T-shirts y camisetas, de punto	Algodón y 100% colombiano. Algodón 100% peruano. Hilos 100% colombianos. Confección y estampación colombiana Estampado con tintas importadas 8 a 10 gr. Combinación de algodón y elastómero, 100% colombiano.
Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.	Algodón 100% peruano Chalís (de algodón) Viscosa (rayón) Seda 100% colombiano Combinación de algodón y elastómero 100% colombiano. Algodón 100% Colombiano
Calzoncillos (incluidos los largos y los slips). De algodón	Algodón 100% Colombiano
Camisones y pijamas.	Combinación algodón 100% colombiano y elastómero (spandex) 100% colombiano
Conjuntos para mujeres o niñas	Combinación de algodón y elastómero 100% colombiano Algodón 100% peruano Chalís (de algodón) Viscosa (rayón) Seda 100% colombiano elastómero (spandex) Combinación de algodón y elastómero 100% colombiano
Vestidos	Algodón 100% peruano Chalís (de algodón) Viscosa (rayón) Seda 100% colombiano
Faldas y faldas short	Elastómero (spandex) Combinación de algodón y elastómero 100% colombiano Algodón 100% peruano

PRODUCTO	INSUMOS DE PRODUCCIÓN
	Chalís (de algodón)
	Viscosa (rayón)
	Seda 100% colombiano
Pantalones, pantalones largos, cortos, pantalones con peto, calzones y shorts	100% algodón Colombiano
	Elastómero (spandex)

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. Proceso de producción.

El proceso de producción de las prendas de Digitex Commerce se lleva a cabo en etapas:

I. Compra de materias primas: la empresa selecciona y compra sus proveedores a las telas con las que lleva a cabo su proceso de fabricación.

II. Teniendo en cuenta la textura, estampados y colores de las telas, se diseñan los productos que se ajustan más a las tendencias y preferencias del mercado. También se producen prendas básicas que no pasan de moda.

III. Se lleva a cabo el proceso de extensión, trazo y corte de la tela.

IV. Las partes de los productos, una vez cortadas, se llevan a los talleres de confección donde se les da la forma.

V. Los productos ya confeccionados regresan al taller de producción de la empresa y se lleva a cabo el proceso de acabado, donde dependiendo del tipo de prenda se le agregan detalles, bordados y/o estampados.

El promedio de los costos de producción es de \$7.000 pesos por artículo.

El margen de utilidad bruta esperado por la empresa para estos productos dentro del mercado americano, es de 40% a 50% por pedido realizado por el cliente.

Cabe resaltar que la empresa también comercializa en su tienda en línea productos de terceros, teniendo conocimiento de la procedencia y uso de los insumos de fabricación.

1.2.3 Clasificación arancelaria por producto

Para el análisis de las exportaciones generales de Colombia a Estados Unidos, de los productos que principalmente fabrica y comercializa la empresa, a desarrollarse en la fase II: 1.5 Potencial del tamaño de mercado, además de la obtención de datos y aranceles correspondientes para el estudio, se requiere la identificación de las clasificaciones arancelarias por cada elemento. Para comprenderlas, es necesario señalar que cada una de estas, se compone de 6 dígitos en su identificación a nivel internacional: Capítulo (2 primeros dígitos), partida (4 primeros dígitos) y subpartida (6 primeros dígitos).

Tabla 3.

Clasificación arancelaria de principales productos a comercializar por Digitex Commerce

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA
T-shirts y camisetas, de punto	6109
De algodón	610910
De materia textil (exc. de algodón)	610990
Camisas para hombres o niños	6205
De algodón	620520
De las demás materias textiles	620590
Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.	6206
De seda o desperdicios de seda	620610
De algodón	620630
De fibras sintéticas o artificiales	620640
De las demás materias textiles	620690
Calzoncillos (incluidos los largos y los slips). De algodón	620711
Camisones y pijamas.	6208
De algodón	620821
De fibras sintéticas o artificiales	620822

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA
De las demás materias textiles	620829
Conjuntos para mujeres o niñas	6104
De algodón	610422
De fibras sintéticas o artificiales	610423
De las demás materias textiles	610429

Fuente: DIAN, 2005.

1.3. Condiciones actuales del mercadeo

Para la promoción de sus productos, la empresa lleva a cabo campañas de mercadeo digital a través de canales como:

- Google Ads: Campaña con impacto diario, esta publicidad se lleva a cabo de manera permanente por la empresa. Es un medio permite filtrar palabras clave que hacen posible llegar a clientes potenciales que buscan este tipo de productos. Presupuesto de 1.000.000 mensual.
- Facebook: A través de esta red social se lleva a cabo el remarketing de los productos. La frecuencia de uso depende de la respuesta de las ventas de la compañía.
Presupuesto de \$500.000 mensuales en promedio.

- Mailchimp: Este canal se enfoca en marketing vía correo electrónico. A pesar de ser más directo para el cliente, la empresa ha identificado que tiene una baja tasa de apertura.

Mensualidad con valor de \$110 USD.

Dentro de estas campañas publicitarias, se llevan a cabo promociones especiales, realizadas una vez al mes (normalmente los 3 o 4 últimos días).

Las campañas promocionales y nuevos productos, se comunican también al cliente por medio de mensajes de texto, tomando información de la base de datos estructurada por la empresa desde el año 2016.

Para el proyecto de exportación de productos, la empresa planea realizar una prueba A/B, con presupuesto inicial de \$500.000 pesos y anuncios de diferentes tipos. De esta manera, se selecciona el tipo de anuncio que haya impactado al público objetivo en un mayor nivel, a partir del cual se preparan las próximas campañas publicitarias.

1.4. Condiciones actuales para exportación

Para la apertura de un nuevo mercado y el proceso de exportación, la empresa cuenta con las siguientes herramientas y recursos:

1.4.1. Tienda en línea.

La principal herramienta de la empresa para la exportación de productos, es su tienda en línea, con alrededor de 600 productos diferentes para el usuario, distribuidos de forma estratégica.

Adicionalmente, está conectada a un sistema de inventarios que actualiza en tiempo real la disponibilidad de las prendas. Posee un carrito de compras con funcionalidad de “Recordatorio de carro abandonado”, el cual sirve para recordar al cliente los productos que añadió a su carrito antes de abandonar el proceso de compra. De igual manera, cuenta con diferentes medios de pago, como la plataforma PayPal (articulada con el banco Davivienda donde la empresa posee su cuenta corriente) y recepción de tarjetas de crédito de todas las franquicias.

La actualización de información de la tienda en línea, es un trabajo continuo de la empresa. Esta se lleva a cabo cada dos días por lo general.

Entre los diferenciales más importantes de este canal de ventas, se encuentra la facilidad que ofrece al cliente de escoger entre diferentes estilos y tallas dentro del pedido mínimo (para compras al por mayor) a precios de fábrica, ya que en el mercado americano, además de tener que comprar productos al por mayor del mismo tipo y escala, el comprador, para acceder a precios más económicos, debe comprobar a los proveedores que dicha mercancía realmente irá a un establecimiento y no a un consumidor final.

1.4.2. Experiencia exportadora.

En cuanto a experiencia en el mercado internacional, Digitex Commerce tiene un corto recorrido. Su única operación de este tipo, fue llevada a cabo en el año 2017 bajo el servicio fulfillment con Amazon Inc.

La empresa seleccionó este proveedor por su ventaja de ser un Marketplace donde podría ofrecer los productos, teniendo en cuenta que aún no se consideraba la expansión de la tienda en línea propia.

En esta prueba, la empresa logró ventas por \$2.000 USD, Logrando percibir una buena acogida del producto (Únicamente T-shirts).

Su siguiente paso para el año 2019, es llevar a cabo una exportación inicial de 200 unidades a nuevos proveedores fulfillment, evaluando su servicio y la respuesta del mercado, con una rotación esperada de 45 días.

1.4.3. Estudio de factibilidad de exportación

El presente documento será una de las herramientas principales de la empresa, para conocer el mercado americano, sus oportunidades y condiciones de exportación.

Capítulo 2. Reconocimiento y análisis del mercado objetivo

2.1. Análisis mercado objetivo

2.1.1. Riesgo político.

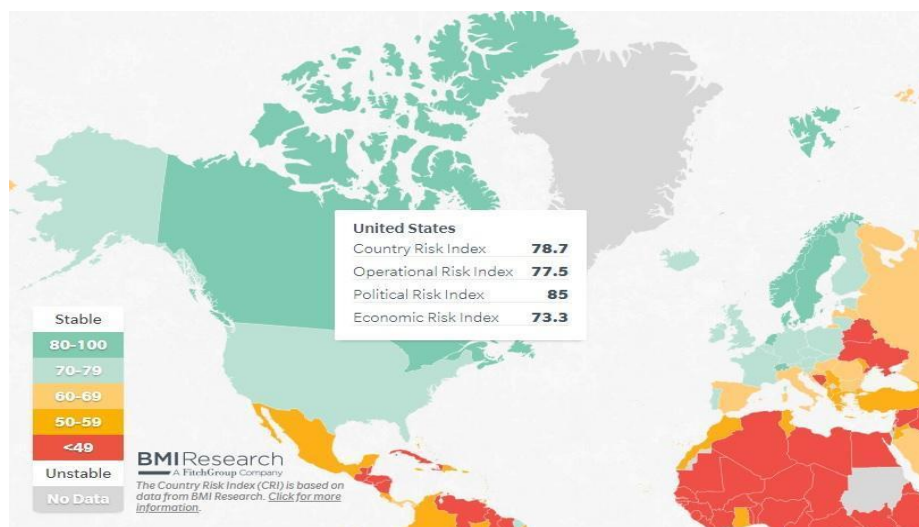


Figura 1. Estados Unidos- Puntaje de riesgo político

Fuente: Marsh, 2018.

2.1.1.1. Polarización política.

Las diferentes ideologías políticas que se encuentran en el parlamento estadounidense, además de los diversos intereses de los funcionarios públicos quienes lideran instituciones, han conducido a una creciente polarización política del país, la cual es mucho más evidente desde que Donald Trump fue posesionado como presidente. Sus diferentes escándalos públicos, sus fuertes reformas migratorias y su forma de ejercer el poder han sido solo algunos de los aspectos que han dividido a sus dirigentes y ciudadanos entre “creyentes” y “no creyentes” del gobierno.

La polarización política se traduce en mayores divergencias en los partidos en el Parlamento que impiden acuerdos y provocan situaciones de bloqueo político; antes las políticas eran más moderadas, con muchas coincidencias. Se dan casos, como el impacto del cambio climático, en los que incluso se niegan hechos que se pueden verificar; eso es peligroso. Si existe un consenso, más o menos, sobre hechos básicos, la discusión se centrará en las medidas; si no, es mucho más complejo. (Fontanillo, 2017)

2.1.1.2 Inversión y reforma fiscal.

A pesar de la incertidumbre y el acaparamiento económico que el cambio de gobierno generó en Estados Unidos en 2016, los empresarios e inversionistas han vuelto a dar su voto de confianza en el periodo presidencial de Donald Trump. Las inversiones en vivienda han acelerado su ritmo de crecimiento paulatinamente y se espera que para el 2018 las compañías adquieran una mayor cantidad de bienes debido a la confianza y estabilidad política percibida en el país, además de la disminución significativa en la reforma tributaria del impuesto de sociedades de un 35% a un 21%, con lo cual, según estudios de riesgo realizados por Coface, se espera que en el país las insolvencias de las empresas sean un 4% más bajas en 2018 (Servín, 2018).

En esta reforma también se contempla el aumento del costo de deuda, lo que afectará principalmente a sectores minoristas, de confecciones y transporte, teniendo en cuenta el impacto en los hogares y sus niveles de consumo (Servín, 2018). En este aspecto es necesario resaltar que las ventas de los productos de Digitex Commerce, podrían verse afectadas en cierta medida por este cambio fiscal, reduciéndose el volumen de pedidos.

2.1.1.3. Reformas comerciales.

El presidente Donald Trump, ha decidido además realizar modificaciones en las condiciones de los tratados de libre comercio que actualmente Estados Unidos posee con sus aliados comerciales. Este es el caso particular del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) celebrado con Canadá y México, el cual se encuentra en tensos procesos de negociación. Del mismo modo, el país ha retirado su participación del Acuerdo Transpacífico de cooperación económica (TPP), tras una orden ejecutiva del presidente, donde considera que es la mejor decisión para proteger a los trabajadores estadounidenses. En cuanto al TLC celebrado con Colombia, el cual es de suma importancia para la actividad exportadora de Digitex Commerce, no se han establecido modificaciones que afecten el sector de confección y tampoco se han dado manifestaciones por parte del gobierno americano de requerir cambios en el mismo, pues hasta la fecha, los resultados de la actividad económica dentro del acuerdo han sido positivos. Un superávit en la balanza comercial de US\$1.000 millones se obtuvo a favor de Estados Unidos en el 2017 (Zurcher, 2018).

2.2. Riesgo económico

2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).

A pesar de las fuertes crisis que ha sufrido a través de los años, Estados Unidos posee la economía más grande a nivel mundial, teniendo un PIB con crecimiento sostenido, desde el año 2011 (11.287.923M. €) Hasta el año 2017 (17.164.380M. €). (Datosmacro,2018).



Figura 2. Evolución PIB Estados Unidos

Fuente: Datosmacro.com. 2018.

2.2.2. PIB per cápita y poder adquisitivo.

Los ingresos de sus habitantes suponen un buen nivel de vida, teniendo en cuenta que el PIB per cápita se ha elevado en los últimos siete años. Para el año 2017, el país ocupó el noveno lugar en el ranking de PIB mundial per cápita, con 52.670€. Sin embargo, es importante señalar que los ciudadanos estadounidenses ocupan el segundo lugar de endeudamiento entre los habitantes del mundo y su país posee la mayor deuda externa, con un monto registrado al año 2016 de 18.036.300 millones de euros. Aspectos que, como anteriormente se menciona, pretenden controlarse con la reforma fiscal del presente gobierno (Datosmacro, 2018).



Figura 3. Estados Unidos- Evolución PIB Per cápita

Fuente: Datosmacro.com. 2018.

2.2.3. Tasa de desempleo.

El panorama de Estados Unidos en materia de empleo, ha vuelto a esclarecer tras la crisis financiera y la alta población quieta que el país llegó a alcanzar para el año 2010 (tasa de desempleo de 10%). Los resultados del 2017, reflejan uno de los niveles más bajos de desempleo vistos desde hace dieciocho años. Con una cifra de 4,3% (La Monica, 2017).

2.2.4 Inflación.

Teniendo en cuenta que la reforma fiscal busca incrementar los salarios de los trabajadores estadounidenses y la oferta laboral mejor remunerada, reduciendo impuestos para los ciudadanos, el riesgo inflacionario podrá tener lugar ascendente, pues esto significa que a su vez el poder adquisitivo mejorará, aumentando el consumo de algunos bienes y servicios, entre ellos

los catalogados como de lujo. Sin embargo, el Sistema de la Reserva Federal espera que estas cifras de crecimiento no sobrepasen el 2% (La Mónica, 2017).

2.2.5. Balanza comercial.

La balanza comercial de Estados Unidos ha presentado una condición negativa en los últimos años, dado por el alto valor de sus importaciones en comparación con sus exportaciones. Para el año 2017, el país registró un déficit de 862.770,5 millones de dólares, teniendo balanza negativa en negociaciones con países como China, Japón, Alemania y México, entre otros (Datosmacro, 2018).

En referencia a la actividad comercial con Colombia, según la revista Portafolio, Estados Unidos ha sido a través de los años el principal destino de bienes no minero-energéticos. Entre la vigencia del Tratado de Libre Comercio (y hasta 2017) alrededor de 8.700 empresas colombianas han vendido sus productos en el mercado estadounidense. Entre los principales sectores económicos de los que provienen estas exportaciones, se encuentran el sector agrícola, agroindustrial, textiles y confecciones y metalmecánica. Así mismo, es necesario resaltar que Risaralda ocupa el décimo lugar entre los departamentos que mayor participación tienen en esta actividad (Acevedo, 2017).

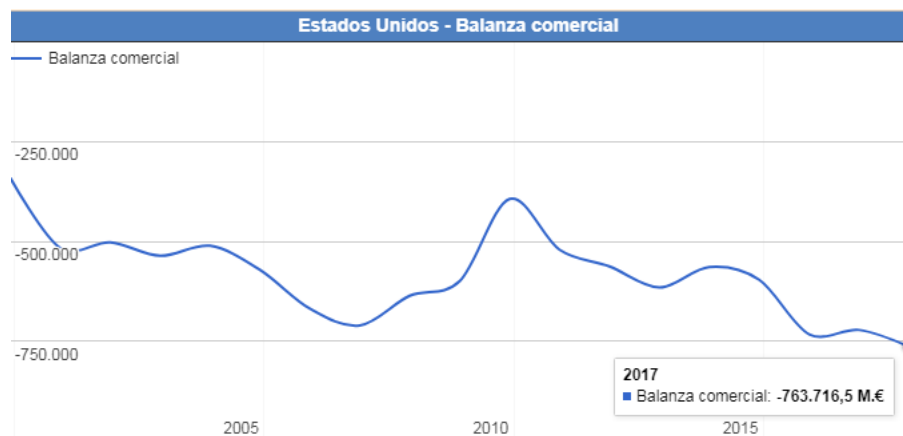


Figura 4. Balanza comercial Estados Unidos

Fuente: Datosmacro.com., 2018.

Partida	Descripción	Miles USFOB						
		2016	2017	Var. %17	Jul17*	Jul18*	Var. %18	Part. %18
2709	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	4.238.139	4.401.562	3,9	2.569.581	2.568.029	-0,1	41,2
0603	Flores y capullos	1.022.099	1.091.607	6,8	703.643	777.117	10,4	12,5
2710	Aceites de petróleo , excepto los aceites crudos	802.338	728.279	-9,2	351.699	749.832	113,2	12,0
0901	Café	1.024.804	1.149.365	12,2	683.685	582.899	-14,7	9,4
7108	Oro en bruto, semilabrado o en polvo.	817.015	941.872	15,3	580.716	300.282	-48,3	4,8
2701	Hullas y briquetas	379.576	338.260	-10,9	184.961	102.183	-44,8	1,6
0803	Bananas	179.644	160.836	-10,5	98.776	89.136	-9,8	1,4
7610	Construcciones y sus partes	143.622	115.455	-19,6	58.403	78.447	34,3	1,3
2101	Extractos y concentrados de café, té o yerba mate	68.015	61.034	-10,3	37.229	34.623	-7,0	0,6
6203	Trajes , conjuntos y chaquetas masculinas	39.653	46.686	17,7	25.004	32.577	30,3	0,5
1701	Azúcar de caña o de remolacha	43.697	53.813	23,1	18.394	30.484	65,7	0,5
0304	Filetes y demás carne de pescado	41.585	40.987	-1,4	26.427	29.889	13,1	0,5
2008	Frutas y demás partes comestibles de plantas	33.431	38.592	15,4	21.239	26.791	26,1	0,4
2902	Hidrocarburos cíclicos.	16.681	24.285	45,6	15.004	23.794	58,6	0,4
7307	Accesorios de tubería	1.102	17.808	1.516,6	8.967	23.356	160,5	0,4
7103	Piedras preciosas o semipreciosas	71.384	56.883	-20,3	32.125	23.026	-28,3	0,4
	Subtotal	8.922.785	9.267.324	3,9	5.415.853	5.472.465	1,0	87,8
	Exportaciones totales	10.210.942	10.553.224	3,4	6.168.422	6.233.989	1,1	100,0

* Año acumulado

Fuente: DANE-DIAN - Cálculos OEE-MinCIT

Figura 5. Principales productos exportados Colombia-Estados Unidos, años 2016-julio 2018

Fuente: DANE- DIAN- Cálculos OEE- MinCIT, 2018.

2.3 Situación social

2.3.1. Índice de igualdad social y distribución de las ganancias.

Según el coeficiente de Gini, Estados Unidos es un país con bajo nivel de igualdad en sus ingresos, lo que se traduce en altos niveles de riqueza concentrada en cierta parte de la población, mientras en otra hay pobreza. Para comprender este hecho, es necesario identificar el efecto que generan en los ingresos, factores como la educación, la evolución tecnológica, el comercio internacional y la deslocalización empresarial.

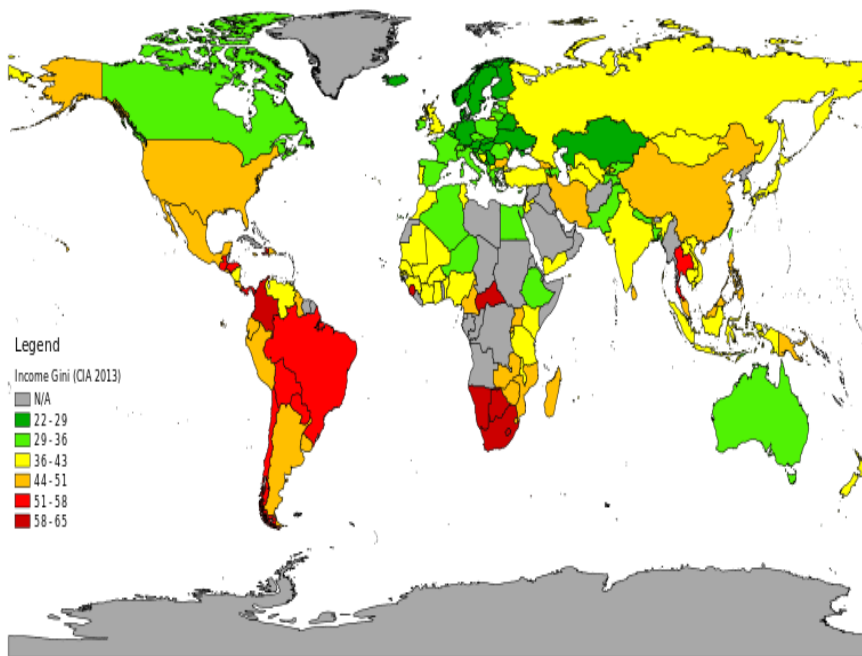


Figura 6. Distribución mundial de las ganancias

Fuente: CIA Factbook, 2013

El nivel de ingresos de las familias americanas, viene determinado principalmente por tres fuentes elementales: trabajo - mano de obra, propiedad y subvenciones monetarias de las

administraciones públicas a los hogares. Cada una de estas posee múltiples variables que pueden cambiar el nivel de vida de los ciudadanos. Si se analiza el trabajo y mano de obra como la fuente más común de ingresos de las familias, se puede decir primeramente que, una de las áreas organizacionales más importantes en las compañías estadounidenses, es la de desarrollo e innovación tecnológica para la producción empresarial. El comercio internacional ha llevado a las compañías a industrializarse, realizando de manera más eficiente sus actividades e innovando en la creación de productos.

Para lograr este objetivo, se ha hecho necesaria la captación de talento humano altamente calificado (profesionales, magísteres, doctores), que tiene la capacidad de realizar tareas especializadas, haciendo competitivos los bienes y servicios producidos. Esto se traduce en salarios bien remunerados para quienes tienen un nivel educativo superior, los cuales son cada vez más competitivos y con tendencia al alza en el mercado laboral (Dorn, 2013).

Por otro lado, los empresarios han identificado ahorros significativos en la contratación de mano de obra internacional, hecho que los ha llevado a deslocalizar ciertas actividades, en su mayoría no especializadas, permitiendo austeridad del gasto corporativo. El efecto producido es la reducción de la oferta laboral en el país, mayores niveles de desempleo y menor disponibilidad de recursos para el pago de actividades no calificadas, ya que sus fondos se concentran en aquellas labores que generan mayor diferenciación y rentabilidad (Dorn, 2013).

Entonces, la disparidad de los ingresos viene dada en gran medida, por el nivel educativo de los ciudadanos y sus aptitudes para desempeñar labores. Aunque hay muchas variables que influyen como el tipo de contrato laboral, el género, la raza, el horario, número de personas activas laboralmente en el hogar, la educación, etc., se puede decir que mientras los trabajadores altamente calificados reciben importantes salarios y beneficios, las actividades de baja especialización cada vez tienden a ser remuneradas con salarios más bajos. En este aspecto cabe

resaltar que la mayor parte de la población americana se posiciona en el rango de trabajador de baja cualificación, dado su nivel de estudios (Plazuelos, 2004).

2.4. Riesgo de tipo de cambio

Estados Unidos es el país emisor y dueño del dólar, la moneda dominante en la realización de negocios y generación de reservas a nivel global. En esta se transan alrededor del 44% de las operaciones de todo el mundo. Sin embargo, el dólar tiene un alto nivel de volatilidad, que ha llevado a inversionistas y empresarios a comportarse como especuladores dentro del ejercicio de venta y adquisición de bienes y servicios (Justo, 2013).

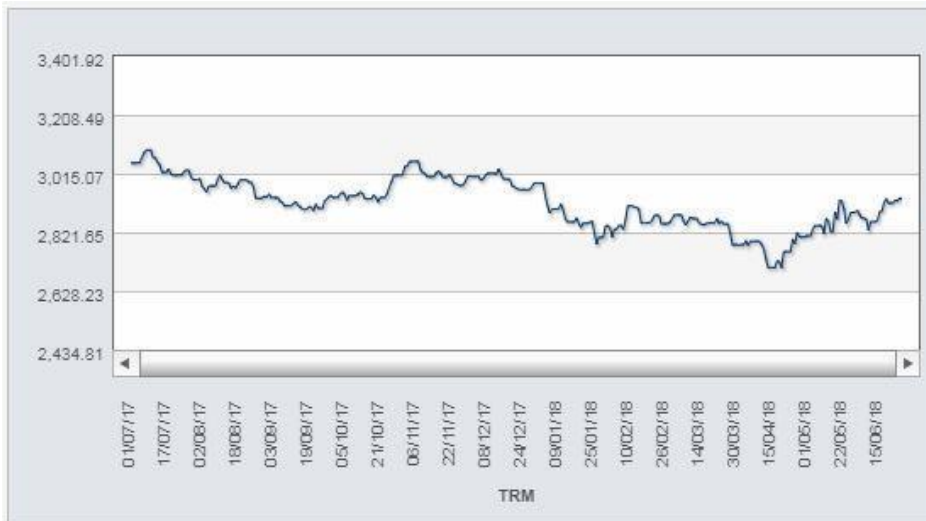


Figura 7. Variación en la TRM. Junio de 2017- Julio de 2018

Fuente: Grupo Aval, 2018

En Colombia, el precio del dólar está estrechamente relacionado con la venta de petróleo. Esta actividad es determinante sobre el volumen de entrada de divisas en la economía, lo que no

favorece el riesgo cambiario, si se tiene en cuenta que su precio es también altamente volátil. Adicionalmente existen otros factores que influyen el precio como el envío de remesas del exterior, la venta de otros commodities importantes para el país como el café, la exportación de materias primas y productos industrializados, entre otros (*Revista Dinero*, 2018).

Si se tiene en cuenta la reforma tributaria Trump, en el caso del incremento de las tasas de interés que se han contemplado por el gobierno, el riesgo cambiario podría dar un vuelco tras generarse una presión en la revaluación de la divisa, generada por la mayor rentabilidad ofrecida por los bonos de deuda de Estados Unidos (*Revista Dinero*, 2018).

Para mitigar los riesgos del tipo de cambio de la moneda americana, las empresas exportadoras Colombianas han utilizado derivados financieros que les permiten tener un margen de cobertura en caso de cambios inesperados en la tasa representativa del mercado. De esta manera, protegen su mínimo aceptable de rentabilidad y mantienen saldados sus costos de producción, liberándose en cierta medida de la dependencia del precio del petróleo y sus consecuencias en los sectores exportadores.

2.5. Potencial del tamaño del mercado

2.5.1. Importaciones textiles de Estados Unidos.

Estados Unidos es un mercado potencial en la demanda de productos textiles y confecciones. Para el año 2017 el país importó USD 37.834.529 en prendas de vestir, complementos y accesorios (Excluyendo prendas de punto). El origen de estos productos es diverso, sin embargo, China ocupa el primer puesto como proveedor, con una participación del 35,7% de las importaciones totales a pesar del alto arancel de entrada que tienen este tipo de productos

(10,4%). El segundo lugar lo ocupa Viet Nam, con una participación del 12,8% y en el tercer lugar se encuentra Bangladesh con 9.6% (Trademap, 2018).

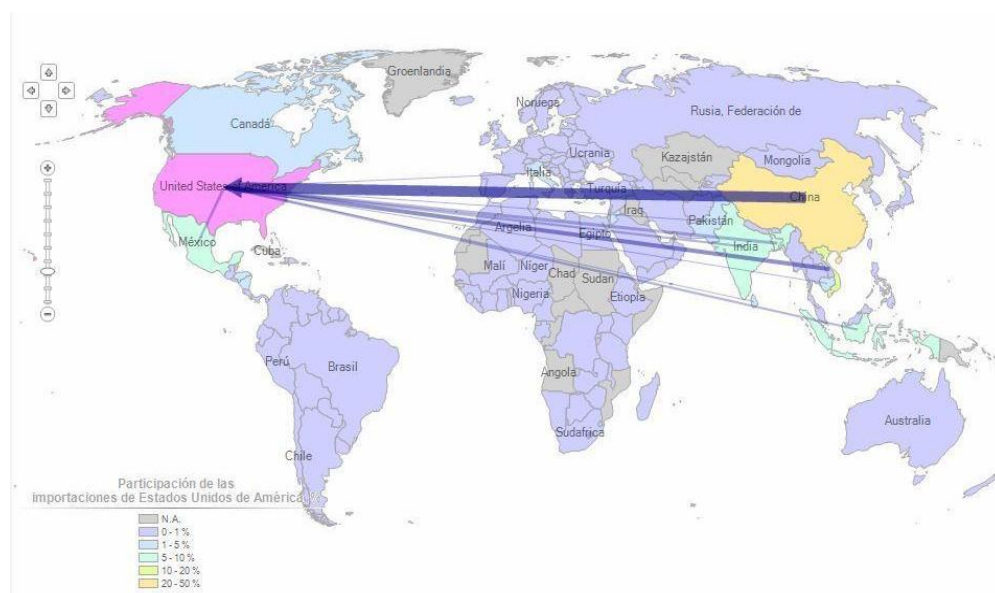


Figura 8. Mercados proveedores de Estados Unidos de prendas y complementos de vestir para el año 2017

Fuente: Trademap, 2018

A pesar de ser el tercer país productor de prendas interiores del mundo, Colombia se encuentra en la posición número veinticuatro de la lista de proveedores en el año 2017 de prendas de vestir, complementos y accesorios, con USD 112.232 vendidos y el 0.3% de participación en el mercado americano. Sin embargo, Estados Unidos sigue siendo el cliente textil principal, comprando el 41,7% del total de productos exportados para el año 2017 (Trademap, 2018).

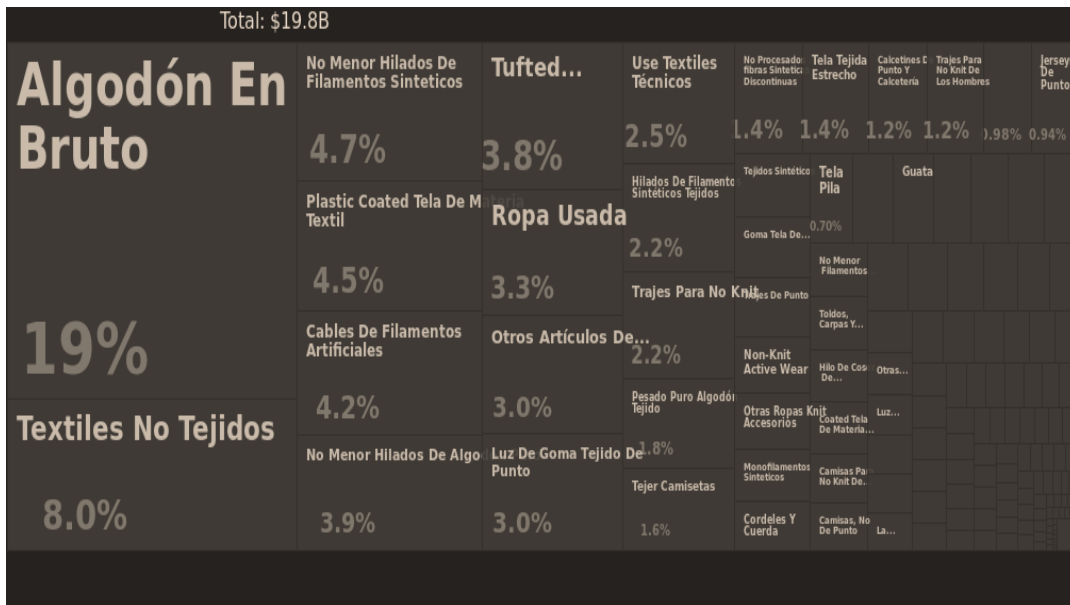


Figura 9. Importaciones de Estados Unidos- Sector textil y confecciones

Fuente: Atlas Media, 2018.

2.5.2 Exportaciones textiles Colombia – Estados Unidos.

Teniendo en cuenta los productos a comercializar por Digitex Commerce, identificados por partida arancelaria en la fase I, se exponen a continuación las cifras de exportación de dichos bienes, de Colombia a Estados Unidos respectivamente, entre los años 2015 - 2018.

Tabla 4. *Exportaciones de productos textiles Colombia- Estadod Unidos*

COLOMBIA EXPORTA HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA							
<i>CÓDIGO DEL PRODUCTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</i>	Valor 2015, en miles US\$	Valor 2016, en miles US\$	Valor 2017, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017, %, p.a.	Participación en las exportaciones de Colombia, %	Arancel equivalent e valor enfrentado por Colombia
6109	T-shirts y camisetas, de punto	19.368	21.791	21.857	-4	62	0
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas ...	996	1.014	1.790	51	20	0
620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto y camisetas)	509	814	484	41	15	0
620610	Camisas, blusas y blusas camiseras, de seda o desperdicios de seda, para mujeres o niñas (exc. ...)	100	106	47	-18	40	0
620690	Camisas, blusas y blusas camiseras,	2	15	17	25	8	0

	de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de seda o . . .						
620530	Camisas de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños (exc. de punto, así como . . .	817	848	974	38	64	0
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños (exc. de punto, así como camiones y camisetas)	585	362	374	-18	4	0
620590	Camisas de materia textil, para hombres o niños (exc. de lana o pelo fino, de algodón, de fibras . . .	105	88	60	-21	8	0
620711	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", de algodón, para hombres o niños (exc. de punto)	2	2	1	-7	1	0
620822	Camiones y pijamas, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	21	32	113	88	43	0

(exc. de punto, . . .							
620821	Camisones y pijamas, de algodón, para mujeres o niñas (exc. de punto, así como camisetas y . . .	41	7	12	-21	44	0
620829	Camisones y pijamas, de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de algodón, de fibras sintéticas . . .	0	0	1		3	0
610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas, . . .	6.911	7.028	8.634	24	62	0
610462	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de algodón, para mujeres . . .	1.015	1.004	886	-8	51	0
610469	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de	55	51	42	11	8	0

materia textil, . . .							
610443	Vestidos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	1.416	894	615	-23	21	0
610442	Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	83	46	51	-20	7	0
610444	Vestidos de punto, de fibras artificiales, para mujeres o niñas (exc. combinaciones)	107	64	40	-11	3	0
610453	Faldas y faldas pantalón de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas (exc. enaguas)	109	74	51	-30	24	0
610452	Faldas y faldas pantalón de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. enaguas)	4	0	7	-31	14	0
610423	Conjuntos de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	417	184	20	-27	4	0

	(exc. conjuntos de esquí y trajes)						
610422	Conjuntos de punto, de algodón, para mujeres o niñas (exc. conjuntos de esquí y trajes de baño)	5	4	3	-34	4	0

Fuente: TRADEMAP, 2018

2.6. Entorno cultural

2.6.1. Cultura y normas de vestimenta.

La cultura y normas de vestimenta de Estados Unidos han sido influenciadas por sucesos importantes en la historia del país y la llegada de conquistadores al territorio. Sin embargo, tras la revolución industrial, la ropa informal ha sido protagonista en la forma de vestir de sus habitantes (Diversidad Cultural, 2018).

Entre los aspectos clave que marcan la diferencia en los tipos de vestimenta utilizada en el país están: región, ubicación geográfica, clima y clase social.

2.6.1.1. Región y ubicación geográfica.

Dentro de lo que se refiere a la ubicación geográfica y las regiones, cabe señalar que los estados según su ubicación, tienden a vestirse de una manera diferente. Aquellos ubicados en la región occidental del país tienden a vestirse de una manera más casual e informal, lo que refiere a camisetas de algodón, camisetas tipo polo, bermudas y jeans. En la costa este, la alta costura y las marcas de diseñador son más comunes (Davis, 1992).

2.6.1.2. Clima.

Estados Unidos posee las cuatro estaciones del año y la moda y los diseños giran en torno a ellas. En algunos estados, las estaciones son más marcadas que en otros, por lo cual las necesidades son diferentes. Cada año, las tiendas de moda lanzan colecciones con colores, estampados y texturas distintas, según las tendencias que caracterizan la época, por ello, el mercado está cambiando constantemente. Esto significa que a diferencia de Colombia, las prendas producidas en este país cada año, poseen características particulares que no suelen usarse en años posteriores, pues esto catalogaría a quien las use como “pasado de moda” (Davis, 1992).

Esto no quiere decir que más adelante no se puedan usar formatos similares. Muchas casas de moda han señalado constantemente que “las modas vuelven”, variando el estilo y la forma de complementar los atuendos.

2.6.1.3. Clase social.

Las clases sociales media y alta, tienden a salirse de las prendas confeccionadas en el mercado común y optan según su capacidad adquisitiva por diseños más exclusivos, con materias primas y accesorios importados, altos estándares de calidad en la confección y en muchos casos costura a la medida, buscando reconocimiento, estatus y diferenciación (Davis, 1992).

2.6.2. Tendencias del sector textil y confecciones.

El mercado del sector textil y confecciones estadounidense, ha ido cambiando a través del tiempo, adaptándose a la demanda cambiante de la moda, cultura y estilo de vanguardia. Según estudios de ProColombia (s.f.), las siguientes son las tendencias del sector:

El aumento del número de hogares, así como la búsqueda de diferenciación en detalles y objetos, hace de las confecciones para hogar un segmento atractivo en este mercado, especialmente en los estados del sur como la Florida y Texas. Actualmente, las mujeres norteamericanas han preferido la compra de faldas y de vestidos. Además, se impone el uso de leggings debajo de estas prendas, principalmente si se trata de piezas con estampados a la moda o texturas metalizadas. El crecimiento de una cultura deportiva y el aumento de consumidores de servicios de gimnasios y spas ha hecho desarrollar una moda alrededor de la ropa para actividades físicas en este país. Adicionalmente la búsqueda de nuevos materiales textiles, hace que se abra una interesante oportunidad de negocio, enfocada en tiendas especializadas. Tras la crisis, las mujeres han preferido la compra de ropa por internet, sobre los retailers tradicionales. Las tendencias en ropa masculina se inclinan hacia los atuendos casuales, pues actualmente se está promoviendo su uso en los lugares de trabajo. Los principales factores que las mujeres norteamericanas tienen en cuenta a la hora de comprar ropa interior son la comodidad, la forma y la calidad. El estilo es otro factor muy importante dentro de la toma de decisión, lo cual ha

generado una demanda creciente de ropa interior “Premium”. En este segmento, también ha aumentado la compra por internet. Los jeans son una categoría de gran importancia en Estados Unidos, pues éstos continúan siendo una prenda principal en los guardarropas norteamericanos, no sólo en el ámbito casual, pues se está ampliando su uso en el ámbito laboral. Los jeans “skinny” y “slim fit” son los predominantes en el mercado femenino (ProColombia, s.f.).

En estas tendencias se evidencia una gran oportunidad para los productos de Digitex Commerce, ya que responden tanto a la demanda actual del mercado, como al canal de venta que está prefiriendo el consumidor.

2.6.3. Tendencias del e-commerce.

En estados Unidos, la era moderna ha traído consigo la transformación del mercado. La llegada del internet, el uso de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes que acompañan al usuario a donde quiera que vaya, han cambiado irreversiblemente la forma de consumo de los americanos, hasta convertirse en líderes mundiales del comercio electrónico.

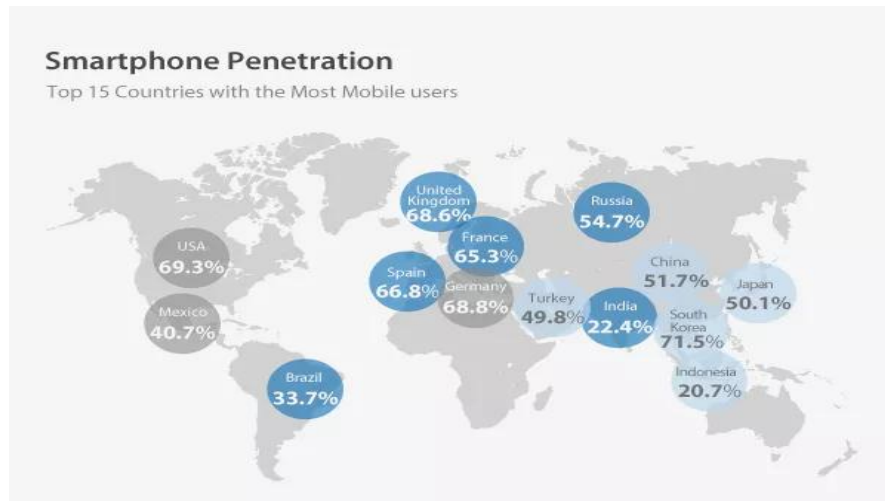


Figura 10. Penetración del Internet móvil en el mundo

Fuente: VPN Mentor, 2018

En la figura 10, se presenta el top de los quince países con mayor número de usuarios móviles en el mundo. Estados Unidos ocupa el segundo lugar, con el 69.3% de su población, después de Corea del Sur, con 71.5%. Cifras que indican la fuerza con la que el comercio electrónico se establece en dichos lugares, donde la capacidad económica para adquirir un dispositivo y la disponibilidad de conexión pública y privada a internet, son grandes aliados para el nuevo modelo de negocio.

Dado este hecho, cientos de compañías han recurrido al cierre total o parcial de sus tiendas físicas, después de evaluar la fuerte competencia que enfrentan con el e-commerce. Este es el caso particular de las firmas JC Penney, Sears, Macy's, Victoria's Secret y Target que incluyen entre sus departamentos prendas de vestir, una de las categorías más exitosas en los mercados online (*Revista Estrategia y Negocios*, 2018).

Por otro lado, aquellas marcas que en su momento fortalecieron su presencia virtual, como Forever 21, han aprovechado el auge que el e-commerce representa en la actualidad. Pues la

escasa disponibilidad de tiempo de las personas, las amplias distancias que hay en el país, los altos costos de las tiendas físicas y las limitadas opciones de compra presencial, han llevado a que los ciudadanos prefieran acceder a sitios web para sus compras, desde la comodidad de su hogar, oficina u otros sitios a donde vayan, encontrando constantemente promociones, cupones de descuentos, notificaciones en su correo de los últimos productos y paquetes entregados en el lugar y el momento que requieren.

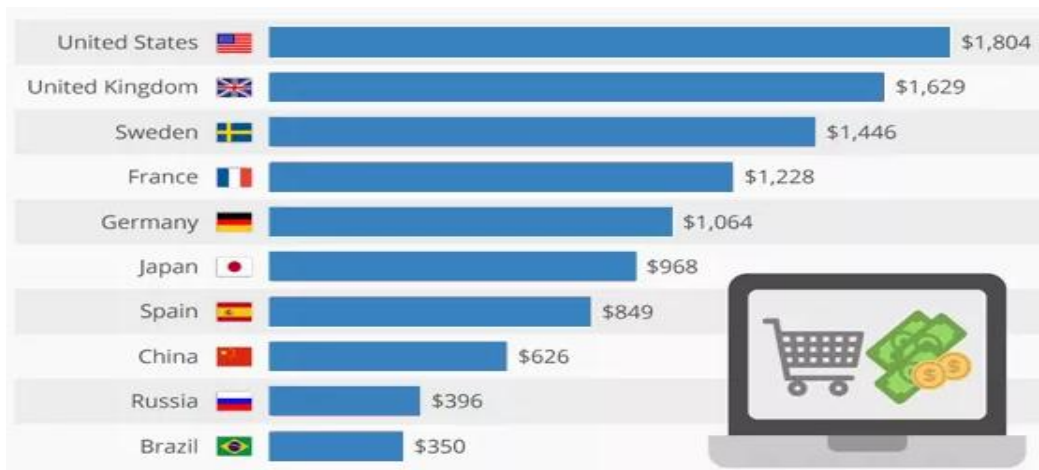


Figura 11. Promedio estimado de ingresos del e-commerce por comprador en línea año 2015

Fuente: VPN Mentor. 2018. Datos expresados en USD

Para el año 2015, los ingresos promedio del e-commerce por comprador fueron de \$1,804 USD en Estados Unidos, ocupando el primer puesto en el ranking de los diez países con mayores compras virtuales registradas en el mundo.

Según las cifras reportadas por la Oficina del Censo de Estados Unidos, para enero de 2018, las ventas en línea presentaron un aumento de 10,2%, en comparación con las registradas en el mismo mes del año 2017, pasando de \$49.870 a \$54.970 millones de dólares respectivamente. (Gutiérrez, 2018).

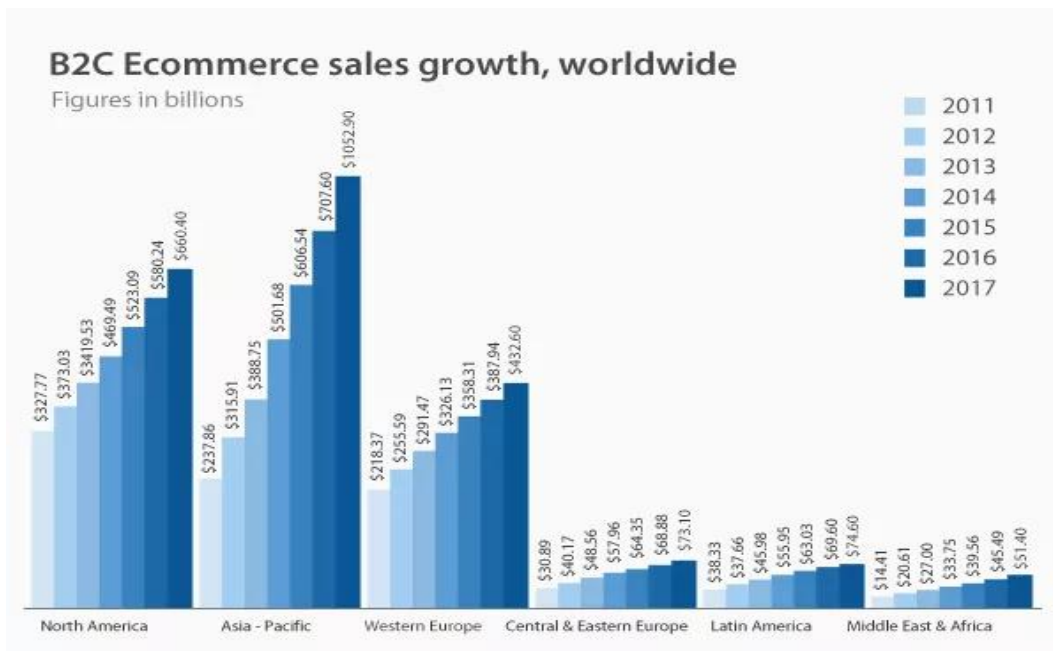


Figura 12. Ventas a través de e-commerce consumidores finales (B2C) en el mundo

Fuente: VPN Mentor. 2018.

De igual manera, en la figura 12, se evidencia un crecimiento sostenido de las ventas e-commerce en Norte América, entre los años 2011 y 2017, con una variación del 12,1% respectivamente entre el inicio y fin del periodo. Si se compara la zona geográfica con las demás presentadas, se puede concluir que hay particularmente un alto potencial en este mercado. Sin embargo, el comercio electrónico es una tendencia global y mantiene su expansión alrededor del mundo.

Estas cifras, son de alta importancia para la apertura de mercado de Digitex Commerce, pues indican la gran acogida que el comercio electrónico ha tenido a través del tiempo en el país y su posible tendencia al alza, pues teniendo en cuenta el mapa económico actual, el mejoramiento del nivel de vida de los ciudadanos podría ser directamente proporcional al incremento del gasto en tiendas virtuales.

2.7. Competencia local e internacional

Estados Unidos posee grandes empresas manufactureras y comercializadoras, que se han posicionado en el sector de la confección a lo largo de los años. La multinacional Walmart, Amazon.com Inc. y la cadena de grandes almacenes Target Corp. Ocupan del primer al tercer lugar de la cuota del mercado respectivamente (Thomas, 2018).

Sin embargo, teniendo en cuenta que Digitex Commerce, comercializará productos al por mayor y al detal completamente en línea, se presentan a continuación los cuatro competidores principales, catalogados como líderes tanto en la venta de artículos confeccionados, como en su presencia en el e-commerce estadounidense. Adicionalmente se muestran rangos de precios por empresa, de los productos más comunes encontrados en la categoría “Ropa y accesorios”.

2.7.1. Amazon.



Figura 13. Logo Amazon

Fuente: www.amazon.com

Industria: comercio electrónico.

Forma legal: empresa de capital abierto

Tiempo en el mercado: 24 años

Sede principal: Seattle, Washington, Estados Unidos

Ingresos: \$177,900 millones de dólares (2017)

Página web: www.amazon.com

Esta empresa, pionera en la venta de bienes y servicios en línea, es una de las más grandes a nivel mundial y ocupa la octava posición entre quinientas del ranking Fortune. Su marca reúne diferentes modelos de negocio, que van desde almacenamiento en la nube y comercialización de productos terminados (de terceros y propios), hasta la oferta de servicios logísticos empresariales. Para inicios del año 2018, fue anunciada como la tercera empresa más grande en valor de capitalización de mercado en Estados Unidos (Gaytan, 2018).

Actualmente, Amazon lidera las ventas en línea en Estados Unidos con una amplia ventaja frente a sus competidores, siendo la segunda empresa más fuerte en el sector retail. Sin embargo, en su tienda en línea se pueden hacer compras de más de diez unidades de diversos artículos, dependiendo de la disponibilidad de cantidades del vendedor (Gaytan, 2018).

Una de las claves más importantes para su expansión ha sido el uso de la tecnología y constante innovación, que permite a los clientes tener bienes que cumplen sus necesidades a precios más bajos. Además, brinda a los usuarios seguridad y confiabilidad a la hora de hacer una compra, garantizando la satisfacción del artículo o la devolución del dinero, sin costos adicionales (Mendoza, 2018).

Amazon ofrece en su plataforma todo tipo de productos, en donde la categoría “ropa y accesorios” es una de las más atractivas para la empresa, después de electrónicos. Dentro de esta división, Amazon ha apostado por la creación de marcas propias dirigidas a millenials, quienes actualmente son los principales compradores de esta categoría en particular (Davara, 2018). Del

mismo modo, ofrece marcas de diseñador, por lo cual hay una amplia gama de opciones para el cliente según su presupuesto disponible.

Tabla 5.

Rango de precios Amazon-Categoría ropa

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS POR	
	UNIDAD (USD)	VOLUMEN DISPONIBLE PARA COMPRA
T-shirts	0.01 – 858	
Vestidos	\$1.00 -\$ 3,799	
Tops, camisetas y blusas	\$0.01 - \$600	
Suéteres	\$0.55 - \$139,000	
Sudaderas con capucha y sudaderas de moda	\$1.00 - \$2,916	
Pantalones	\$1.00 - \$2,000	
Shorts	\$1.00 - \$10,000	de 1 a 40 unidades en promedio por referencia / por pedido (depende de la disponibilidad de cantidades del vendedor, la marca del artículo y la escala de tallas. A mayor exclusividad de marca o material, menor volumen disponible)
Jeans	\$0.49 - \$1,999	
Faldas	\$0.01 - \$4,995	
Leggings	99	
Ropa deportiva	\$1.00 - \$649	
Trajes de baño y cubrimientos	\$0.99 - \$1,899.00	
Lencería y pijamas	\$1.00 - \$529	
Abrigos, chaquetas y chalecos	\$0.32 - \$19,550	
Trajes y blazers	\$1.01 -\$ 3,851	
Enterizos y overoles	\$1.00 - \$869	
Calcetines y medias	\$1.00 - \$395	

Fuente: Elaboración propia, basado en Amazon.com, 2018

2.7.2 Walmart



Figura 14. Logo Walmart

Fuente: www.walmart.com

Industria: Minorista comercial

Forma legal: Empresa de capital abierto

Tiempo en el mercado: 56 años

Sede principal: Bentonville, Arkansas, Estados Unidos

Ingresos: \$500,399 millones de dólares (2017)

Página web: www.walmart.com

Walmart, es una cadena de hipermercados fundada en 1962 en Estados Unidos. Su presencia competitiva tanto en sitios físicos como web, la han ubicado como la compañía más poderosa en el sector retail, registrando el mayor volumen de ventas hasta el año 2017. Del mismo modo, ha sido catalogada en la lista Fortune Global del mismo año como la mayor corporación pública del mundo (Gaitán, 2018).

Su estrategia se basa en ofrecer todo tipo de productos al cliente en un mismo lugar y a precios significativamente bajos. Adicionalmente, ha trabajado duro en la modernización de sus

tiendas, el fortalecimiento del e-commerce, la innovación tecnológica y la planeación logística (Gaitán, 2018).

La categoría de vestimenta ha sido fuerte en ventas a través de los años para la empresa. Sin embargo, la fuerte competencia y las brillantes ganancias de Amazon en esta división, han inquietado a los directivos de Walmart, quienes han diseñado estrategias para focalizar esta, como uno de sus objetivos de potencialización principal en la tienda online. Para ello, han integrado profesionales en moda a su equipo de trabajo y rediseñado sus marcas propias, respondiendo a la necesidad de los consumidores de encontrar ropa para cada ocasión juvenil y a la moda (La República, 2018). En este sentido la empresa ha establecido para el año 2018:

Alrededor del 10% del surtido de prendas de vestir seguirá la tendencia y se actualizará cada tres meses, según la presentación, mientras que el 40% serán básicos de moda que durarán de seis a nueve meses. El resto, los llamados básicos principales, como camisetas sin mangas, durarán todo el año. (La República, 2018)

Tabla 6.

Rango de precios Walmart- Categoría ropa

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS POR UNIDAD (USD)	VOLÚMEN DISPONIBLE PARA COMPRA
T-shirts	\$1.00 - \$2,000	
Vestidos	\$3.93 - \$2,079	
Tops, camisetas y blusas	\$2.98 - \$2,000	
Suéteres	\$5.69 - \$577	
Sudaderas con capucha y sudaderas de moda	\$3.00 - \$165	
Pantalones	\$1.97 - \$2,000	
Shorts	\$0.99 - \$350	
Jeans	\$5.99 - \$405	Desde 1 unidad. Se ofrecen en algunas referencias Cajas x 50 unidades con estilos variados.
Faldas	\$3.98 - \$858	
Ropa deportiva	\$0.50 - \$567	
Trajes de baño y cubrimientos	\$2.18 - \$489	
Lencería y pijamas	\$0.99- \$999	
Abrigos, chaquetas y chalecos	\$5.99 - \$2,995	
Enterizos y overoles	\$4.00 - \$289	
Calcetines y medias	\$7.98 - \$2,000	

Fuente: Elaboración propia. Basado en Walmart.com, 2018

2.7.3. Alibaba Group



Figura 15. Logo Alibaba Group

Fuente: www.alibaba.com

Industria: Comercio electrónico

Forma legal: Sociedad por acciones

Tiempo en el mercado: 19 años

Sede principal: Binjiang, República Popular China

Ingresos: 5.989 millones de dólares (2017)

Página web: www.alibaba.com, www.aliexpress.com

Alibaba Group es un consorcio Chino, entre sus diferentes modelos de negocio, esta organización posee dos plataformas virtuales, Alibaba y Aliexpress. La primera se enfoca en la comercialización de productos al por mayor, la segunda comercializa productos al detal.

Su fuerte presencia en el e-commerce se ha hecho viral alrededor del mundo, pues sus precios altamente competitivos debido a la mano de obra barata del país, le han permitido crear una ventaja competitiva en precios y además, cambiar la percepción del planeta sobre la mala calidad de los productos chinos. También posee un amplio portafolio de productos de todo tipo. Entre sus categorías más fuertes se encuentra la tecnología, joyería y accesorios y por supuesto, la división de ropa y accesorios para todas las edades.

Alibaba es un canal de ventas, por esta razón, hasta el momento no tienen participación directa en las ventas que realiza. A través de este portal, las pequeñas empresas fabricantes y manufactureros dan a conocer sus productos en los mercados internacionales.

Entre sus claves de éxito está la igualdad de género entre su negocio y su equipo de trabajo, la capacitación constante y la innovación a través de la adaptación de lo que ya existe en el mundo (Destino Negocio, 2018).

Aunque las cifras de Alibaba y su funcionamiento logístico aún no son superiores a Amazon, es una compañía que constantemente se compara con el líder del e-commerce, no sólo por su similitud en el modelo de negocio, sino por la penetración en mercados internacionales, llegando a personas de todo el mundo.

Tabla 7.

Rango de precios Aliexpress- Categoría ropa

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS POR UNIDAD (USD)	VOLUMEN DISPONIBLE PARA COMPRA
T-shirts	\$0.10 - \$8,011	
Vestidos	\$0.59 - \$3,588	
Tops, camisetas y blusas	\$0.38 - \$1,068	Aliexpress: desde 1 unidad hasta lotes de menos de 1,000 unidades surtidas.
Suéteres	\$0.68 - \$1,100	
Pantalones	\$0.58 - 1,600	Alibaba: 1,000 unidades en adelante.
Shorts	\$0.65 - \$1,320	
Jeans	\$0.92 - \$1,465	(Depende de la disponibilidad de cantidades del vendedor, las características del artículo y la escala de tallas).
Faldas	\$0.99 - \$643	
Ropa deportiva	\$1.40 -	
Trajes de baño y cubrimientos	\$0.86 - \$549	
Lencería y pijamas	\$0.77 - \$2,966	
Abrigos, chaquetas y chalecos	\$1.61 - \$5,556	
Trajes y blazers	\$0.90 - \$1,246	

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS POR UNIDAD (USD)	VOLUMEN DISPONIBLE PARA COMPRA
Enterizos y overoles	\$1,94 - 3,122	
Calcetines y medias	\$0.67 - \$123	
Lotes mixtos	Por categorías o mezcla de productos	

Fuente: Elaboración propia, basado en Alibaba.com, 2018.

2.7.4. eBay



Figura 16. Logo eBay

Fuente: www.ebay.com

Industria: Comercio electrónico

Forma legal: Industria de capital abierto

Tiempo en el mercado: 23 años

Sede principal: San José, California, Estados Unidos

Ingresos: 9.500 millones de dólares (2017)

Página web: www.ebay.com

eBay es un marketplace fundado en 1995, época en donde apenas iniciaba la aparición del comercio electrónico. Esta empresa, posee en su plataforma artículos de vendedores alrededor del mundo, especialmente de países como Estados Unidos, China y gran parte de la unión europea. Su modalidad de venta se lleva a cabo bajo dos opciones para el comprador: subasta o compra inmediata. En la primera, los artículos comienzan con un precio base y en un plazo de tiempo, reciben ofertas de los usuarios hasta el momento del cierre. En la segunda, el vendedor establece el valor fijo del producto y la persona que tenga la capacidad de compra, lo obtiene (*Dinero, 2017*).

Entre los bienes que se encuentran en la plataforma, se pueden encontrar en la categoría de “calzado, ropa y accesorios”, confecciones de diseñador, confecciones básicas e inclusive prendas usadas. Del mismo modo prendas que han usado celebridades en conciertos, películas o salidas, por las que la gente está dispuesta a pagar altas sumas de dinero. En general, esta vitrina comercial es un mercado para todo tipo de presupuestos.

Su estrategia de crecimiento se ha basado en el análisis minucioso de datos del mercado, el conocimiento de los usuarios y sus preferencias, además de la optimización de procesos de compra que permitan una mejor experiencia a los clientes (*Stewart, 2014*).

El crecimiento de eBay, se ha dado a la par del desarrollo tecnológico que trajo consigo la década de los 90's, convirtiéndose en una de las plataformas en línea más importantes del mundo, en donde se crean ecosistemas abiertos de comercio (*Dinero, 2017*).

Tabla 8.

Rango de precios eBay- Categoría ropa

PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS POR UNIDAD (USD)	VOLÚMEN DISPONIBLE PARA COMPRA
T-shirts	\$0.76 - \$38,000	
Vestidos	\$0.76 - \$57,600	
Tops, camisetas y blusas	\$0.71 - \$7,000	
Suéteres	\$0.99 - \$4,690	
Pantalones	\$0.71 - \$7,200	
Shorts	\$0.71 - \$2,750	
Jeans	\$1.30 - \$8,800	
Faldas	\$1.27 - \$7,440	
Ropa deportiva	\$0.55 - \$6,831	Desde 1 unidad a lotes de 50,000 piezas con diversas referencias (depende de la disponibilidad de cantidades del vendedor, la marca del artículo y la escala de tallas. A mayor exclusividad de marca o material, menor volumen disponible)
Trajes de baño y cubrimientos	\$0.76 - \$3,000	
Lencería y pijamas	\$0.71 - \$8,227	
Abrigos, chaquetas y chalecos	\$1.97 - \$649,000	
Trajes y blazers	\$2.80 - \$25,000	
Enterizos y overoles	\$1.55 - \$11,995	
Calcetines y medias	\$0.71 - \$4,222	
Lotes mixtos	Por categorías o mezcla de productos	
Maternidad	\$7.26 - \$5,000	

Fuente: Elaboración propia, basado en eBay.com, 2018.

Capítulo 3. Entorno legal y regulatorio

3.1. Tratado de libre comercio Colombia - Estados Unidos

El 15 de mayo del año 2012, entró en vigencia el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, como iniciativa de los presidentes Juan Manuel Santos y Barack Obama, permitiendo a los empresarios vender sus productos con condiciones preferenciales de acceso en ambos mercados. De igual manera, este tratado se origina en la búsqueda de beneficios para los consumidores estadounidenses y colombianos, al brindar una mayor variedad de productos a precios razonables (MINCIT, 2011).

En su interior, el TLC conocido también como APC, contempla una serie de disposiciones en torno a la comercialización de productos textiles, diseñadas con el fin de que el productor, importador y exportador de este sector, pueda gozar de reducciones o exenciones arancelarias en sus productos, con unas condiciones comerciales competitivas.

Cabe resaltar que antes de la firma del tratado, las exportaciones a Estados Unidos se acogían a las preferencias arancelarias y normatividad unilateral propuesta a través del ATPA3, ATPDEA4 y del SGP5. Ahora, el comercio a este país, tanto para el sector textil y confecciones, como para otros sectores, se rige exclusivamente bajo este acuerdo (a excepción de normas de origen de partidas especificadas que hacen parte de la OMC), por lo que las disposiciones anteriores dejaron de ser aplicables (Procolombia, 2013).

3.1.1. Productos textiles y de vestido contemplados en el acuerdo.

Entre las categorías de productos del sector contemplados en el acuerdo, se pueden encontrar: textiles como seda, lana, pelo fino, algodón, filamentos sintéticos o artificiales, fibras sintéticas o artificiales, guata, fieltro y tela sin tejer, alfombras y otros revestimientos para el suelo de material textil, tejidos especiales, superficies textiles, telas impregnadas, recubiertas, revestidas y tejidos de punto.

Además confecciones como prendas y complementos (accesorios de vestir) de punto. Prendas y complementos (accesorios de vestir) excepto los de punto, juegos, prendería, trapos, paraguas, sombrillas, rovings de fibra de vidrio e hilados de fibra de vidrio, cubrecamas.

3.1.2. Barreras arancelarias.

A continuación se presentan los aranceles establecidos por el país destino, para la comercialización de los principales productos de Digitex Commerce. En la tabla 8, se hace referencia a las tarifas aplicables para productos con certificado de origen (arancel especial) y las aplicables a productos que no cuentan con este (arancel general). Algunas clasificaciones van hasta los 8 dígitos con el fin de explicar detalladamente el tipo de producto.

Tabla 9.

Aranceles de exportación productos Digitex Commerce

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	% ARANCEL ESPECIAL	% ARANCEL GENERAL
T-shirts y camisetas, de punto			
De algodón	610910	0%	16.5%
De materia textil (exc. de algodón)	610990	0%	32%
Camisas para hombres o niños			
De algodón	620520	0%	8.7%
	62059005		9.2%
	62059007		17.5%
De las demás materias textiles	62059010	0%	1.1%
	62059030		7.1%
	62059040		2.8%
Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas			
De seda o desperdicios de seda	620610	0%	6.9%
De algodón	62063010		9%
	62063020	0%	3.5%
	62063030		15.4%

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	% ARANCEL ESPECIAL	% ARANCEL GENERAL
			11.3%
De fibras sintéticas o artificiales	62064010	0%	4%
	62064020		26.9%
	62064030		
De las demás materias textiles	620690	0%	6.7%
Calzoncillos (incluidos los largos y los slips). De algodón	620711	0%	6.1%
Camisones y pijamas			
De algodón	620821	0%	8.9%
De fibras sintéticas o artificiales	620822	0%	16%
De las demás materias textiles	62082910	0%	1.1%
	62082990		7.1%
Conjuntos para mujeres o niñas			
De algodón	610422	0%	Aplica tarifa arancelaria de productos por separado.

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	% ARANCEL ESPECIAL	% ARANCEL GENERAL
De fibras sintéticas o artificiales	610423	0%	Aplica tarifa arancelaria de productos por separado.
De las demás materias textiles	610429	0%	Aplica tarifa arancelaria de productos por separado.
Vestidos			
De algodón	610442	0%	11.5%
De fibras sintéticas	61044310	0%	14.9%
	61044320		16%
De fibra artificiales	61044410	0%	14.9%
	61044420		
De las demás materias textiles	61044910	0%	0.9%
	61044990		5.6%
Faldas y faldas short			
De algodón	610452	0%	8.3%
De fibras sintéticas	61045320	0%	16%

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	% ARANCEL ESPECIAL	% ARANCEL GENERAL
	61045910	0%	8%
De las demás materias textiles	61045940	0%	0.9%
	61045980	0%	5.6%
Pantalones, pantalones largos, cortos, pantalones con peto, calzones y shorts			
De algodón	610462	0%	10.3%
De fibras sintéticas	610463	0%	14.9%
De las demás materias textiles	61046920	0%	28.2%

Fuente: Elaboración propia, basado en información de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos USITC. 2018.

3.1.3. Reglas de origen.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta para la aplicación de los beneficios arancelarios del tratado, es el origen de un producto. En el Manual para el sector textil y confecciones de ProColombia (2013). Se definen las reglas de origen como:

Un conjunto de criterios, requisitos y principios que se utilizan para determinar el origen de una mercancía. El productor, exportador o importador debe conocer las reglas de origen para saber si una mercancía cumple con los criterios de origen establecidos en el APC y, de ese modo, poder beneficiarse de la reducción o exención del pago del arancel derivada del Acuerdo.

El APC contempla en sus capítulos 3 y 4 las reglas de origen que debe cumplir la mercancía para gozar de la reducción o eliminación arancelaria. (Ver Anexo 1). A continuación se presentan las principales disposiciones de su contenido:

Tabla 10.

Disposiciones del TLC para normas de origen

CAPÍTULO 3	<p>En este capítulo se encuentran las reglas específicas de origen para mercancías del sector textil-confecciones, es decir, las reglas que deben cumplir las mercancías textiles o del vestido cuando emplean materiales no originarios (REO). Se debe resaltar que este criterio es el más empleado, ya que en un mundo globalizado los materiales provienen de diversas partes del mundo. También se encuentran: las medidas de salvaguardia. La cooperación aduanera.</p>
CAPÍTULO 4	<p>En este capítulo se encuentran consignadas las reglas de origen aplicables a todas las mercancías en general, inclusive a los productos del sector textil-confecciones, en caso de que en el capítulo 3 no exista ninguna regulación particular.</p> <p>Lo contenido en este capítulo se puede dividir en:</p> <p>Los Criterios de calificación de origen: Conjunto de reglas que sirven para determinar si una mercancía es originaria de Colombia o de EE.UU., y de esta manera pueden beneficiarse de las preferencias acordadas en el APC.</p> <p>Los procedimientos para certificar origen: Conjunto de reglas que establecen el procedimiento para emitir una certificación o una declaración que pruebe que la mercancía es originaria en el marco del APC.</p> <p>La verificación de origen: Conjunto de reglas que establecen el procedimiento de fiscalización del cumplimiento de origen de una mercancía en el marco del APC.</p>

Fuente: ProColombia. (2013)

Tabla 11.

Temática de origen contemplada por capítulo

CAPÍTULO 4	CAPÍTULO 3
Reglas de origen	
<p>Criterios de calificación de origen: (i) TO, (ii) REO, (iii) EXO.</p> <p>REO: cambio de clasificación arancelaria, valor de contenido regional, requisito técnico, combinación.</p> <p>De Minimis: 10% sobre el valor total de la mercancía. Excepción para ciertos insumos del sector agrícola en determinados productos finales.</p> <p>Acumulación de origen: acumulación de mercancías y procesos productivos entre las partes.</p> <p>Materiales indirectos</p> <p>Juegos o Surtidos: cada uno de los componentes debe ser originario. Existe la flexibilidad para que un componente o componentes del juego, que no superen el 15% del valor ajustado, puedan ser no originarios.</p> <p>Tránsito y transbordo</p> <p>No aplica.</p> <p>No aplica.</p> <p>No aplica.</p>	<p>Criterios de calificación de origen: (i) REO.</p> <p>REO: cambio de clasificación arancelaria.</p> <p>De Minimis: 10% sobre el peso del componente que determina la clasificación arancelaria de la mercancía. Excepción para los hilados elastoméricos.</p> <p>Acumulación ampliada de origen 14.</p> <p>Juegos o Surtidos: cada uno de los componentes debe ser originario. Existe la flexibilidad para que un componente o componentes del juego, que no superen el 10% del valor ajustado, puedan ser no originarios.</p> <p>Lista de escaso abasto para insumos textiles que no se puedan proveer en cantidades comerciales y de manera oportuna.</p> <p>Tratamiento especial para hilados de Nylon: hilados originarios de Canadá, México e Israel, serán considerados originarios de Colombia o de EE.UU.</p> <p>Tratamiento preferencial: no se requiere el cumplimiento de origen para ciertas artesanías textiles.</p>

Certificación de origen

Se establece la forma para emitir una certificación de origen a fin de solicitar trato arancelario preferencial.

Verificación de origen

La realiza el país importador.

Se llama cooperación aduanera y va más allá de los temas relacionados con el origen, ya que es un mecanismo que compromete a las Partes a cooperar para prevenir la elusión de sus respectivas leyes, regulaciones, procedimientos y acuerdos internacionales que inciden en el comercio de mercancías de sector textil-confecciones.

Fuente: ProColombia. (2013)

3.2. Trámites nacionales de exportación

En Colombia, hay ciertos trámites y actividades que el exportador debe ejecutar para realizar su proceso de exportación. Sobre estas, ProColombia (s.f.) indica:

Registro como exportador: tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade. *Estudio de mercado y localización de la demanda potencial:* seleccionar el mercado en el que se quiere incursionar, identificar las características del país a donde se va a exportar, como preferencias de los consumidores y normatividad. *Ubicación de la posición arancelaria:* localice la subpartida arancelaria de su producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad.

Procedimientos de visto bueno, consultarle a la DIAN si su producto requiere permisos previos para la autorización de la exportación. Luego de tramitarlos, debe presentar la Solicitud de Autorización de Embarque ante el sistema informático de la

DIAN. *Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN:* Cuando tenga lista la mercancía verifique términos de negociación. Puede utilizar un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional. En la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque. Si la exportación tiene un valor superior a USD10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas. *Medios de pago:* hay diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby. *Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas:* debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario, como son: bancos comerciales y otras entidades financieras (ProColombia s.f.).

La empresa, según los volúmenes de mercancía a exportar, debe verificar que requisitos de los mencionados debe cumplir, teniendo en cuenta que para pequeñas cantidades, las empresas paqueteras se encargan de los trámites aduaneros correspondientes, teniendo la factura de los productos a transportar.

Capítulo 4. Identificación de aliados estratégicos de exportación

En cuanto a servicios de transporte y distribución logística internacional, como se mencionó en el capítulo 1, la compañía cuenta con una alianza establecida con Fedex, donde goza de precios corporativos (Ver anexo 2) lo que le permitirá ahorrar sumas importantes en costos de envío al exterior.

Por otro lado, la empresa cuenta con contactos de agentes de aduanas, quienes han trabajado anteriormente en el proceso de importación de la maquinaria de estampación, lo que será de gran ayuda para tener un proceso de exportación de mercancía exitoso y evitar multas y sanciones por desconocimiento.

Otra de las ventajas que posee actualmente Digitex Commerce, es el amplio portafolio de empresas que actualmente proveen servicios de almacenamiento y cumplimiento (fulfillment) en el mercado estadounidense, necesarios para que sus productos puedan llegar a clientes comercializadores (B2B) y consumidores finales (B2C). A continuación se exponen tres posibles proveedoras para la compañía, con su matriz de costos al año 2018 y los principales beneficios que ofrecen al cliente.

4.1. Amazon

4.1.1. Costos.

Tabla 12.

Matriz de costos servicio de cumplimiento por unidad-Amazon

SERVICIO	TAMAÑO ESTÁNDAR	\$ USD/ UNIDAD	TAMAÑO EXTRA DIMENSIONADO	\$USD /UNIDAD
Fulfillment Incluye la selección y el embalaje de sus pedidos, el envío y manejo, el servicio al cliente y las devoluciones de productos.	Pequeño (1 lb. O menos)	\$2.41	Pequeño de gran tamaño	\$ 8.13 + \$ 0.38 / lb. Por encima de las 2 lb.
	Grande (1 lb. O menos)	\$3.19	Tamaño mediano	\$ 9.44 + \$ 0.38 / lb. Por encima de las 2 lb.
	Grande (De 1 a 2 lb.)	\$4.71	Gran tamaño	\$ 73.18 + \$ 0.79 / lb. Por encima de las primeras 90 lb.
	Grande (más de 2 lb.)	\$4.71 + \$ 0.38 por lb. Adicional.	Tamaño especial	\$ 137.32 + \$ 0.91 / lb. Por encima de las primeras 90 lb.

Agregar \$ 0.40 / unidad para prendas de vestir

Fuente: Amazon Services, (s.f.).

Tabla 13.

Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Amazon

SERVICIO	TAMAÑO ESTÁNDAR	\$ USD/ PIE CÚBICO	TAMAÑO EXTRA DIMENSIONADO	\$USD/ PIE CÚBICO
Almacenamiento	Enero -	\$ 0.69	Enero – septiembre	\$ 0.48
Cargado por todas las unidades almacenadas en un centro de cumplimiento de Amazon según el mes calendario y el volumen promedio diario.	septiembre		Octubre – diciembre	\$ 1.20
	Octubre -	\$ 2.40		
	diciembre			

Fuente: Amazon Services, (s.f.).

4.1.2. Beneficios del servicio.

Según el portal de Amazon Services (s.f.), entre los principales beneficios que puede adquirir el cliente, se encuentran:

- Productos elegibles para Amazon prime, envío en dos días, envío gratuito: A los miembros principales les encanta el envío gratuito en dos días, y todos los clientes de Amazon.com pueden obtener envío gratuito en pedidos elegibles. Cuando enumera productos para FBA, también son elegibles para envío gratuito. Los listados de FBA se muestran con el logotipo de Prime, por lo que los clientes saben que Amazon se encarga del embalaje, la entrega, el servicio al cliente y las devoluciones. A medida que aumenta su ventaja competitiva, puede aumentar sus posibilidades de ganar el cuadro de compra .Además, cuando se registra en una cuenta de vendedor de Amazon.com, puede vender en los mercados de Amazon en Canadá y México.
- Los clientes obtienen el servicio al cliente y las devoluciones de confianza de Amazon: el FBA maneja el servicio al cliente y devuelve pedidos de Amazon.com.

- Los servicios permiten que el negocio crezca rápidamente: Los centros de cumplimiento se crean teniendo en cuenta su inventario, y no hay un mínimo para la cantidad de productos que envía. Manejamos los detalles para ahorrarle tiempo, para que pueda concentrarse en su negocio.
- Es rentable y simple: Pague sobre la marcha, se le cobra por el espacio de almacenamiento y los pedidos cumplidos. El costo del envío está incluido en las tarifas, sin cargo adicional por el envío de dos días gratuito de Amazon Prime y el envío gratuito de pedidos elegibles. Se pueden aplicar tarifas de venta en Amazon y servicios opcionales.

4.2 Printful

4.2.1. Costos.

Tabla 14.

Matriz de costos servicio de cumplimiento- Printful

SERVICIO	\$USD
Tarifa de cumplimiento (por paquete que contiene el artículo del almacén)	\$2.00
Costo de picking (por cada artículo en un pedido)	\$0.95
Recepción, procesamiento, códigos de barras, etc.	Gratis
Materiales de embalaje (si se utilizan, por ejemplo, pedido mixto, camisetas)	A un costo
Cargos extra por servicios	
Plegado y embalaje de ropa en una bolsa transparente.	\$0.35
Embalaje individual de 11 / 15oz tazas (incluyendo materiales)	\$0.75
Remoción y tarifa de devolución	Calculado de la misma forma que las tasas de cumplimiento.
Cuota de disposición de artículo	\$0.15 por artículo

Fuente: Printful Inc, (s.f).

Tabla 15.

Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Printful

SERVICIO	CANTIDAD	\$USD
Almacenamiento	1-50 Unidades	\$ 1.95 por pie cúbico por mes (por dimensiones reales) con un mínimo mensual de \$ 25
		\$ 1.65 por pie cúbico por mes (por dimensiones reales) con un mínimo mensual de \$ 25
	51-200 Unidades	\$ 1.35 por pie cúbico por mes (por dimensiones reales) con un mínimo mensual de \$ 25
	Más de 200 Unidades	por pie cúbico por mes (por dimensiones reales) con un mínimo mensual de \$ 25

Calculado en base al volumen promedio y el conteo de unidades por mes.

Fuente: Printful Inc, (s.f).

4.2.2. Beneficios del servicio.

Según el portal de Printful Inc. (s.f.), entre los principales beneficios que puede adquirir el cliente, se encuentran:

- Dos localizaciones a nivel mundial: Una ubicada en Charlotte, NC y otra ubicada en Riga, Latvia, a través de las cuales el cliente puede llevar sus productos a cualquier parte del mundo.
- Precios asequibles: precios bajos para pequeñas y medianas empresas del mundo.
- Cumplimiento automático de pedidos: este servicio se integra con las mejores plataformas de comercio electrónico para el cumplimiento logístico.
- Registro gratuito: la cuenta no requiere otros cargos adicionales por su mantenimiento.

- Equipo de apoyo amistoso: servicio al vendedor, atención a todas las preguntas que posea, en el momento que lo requiera.
- Los mejores precios de envío: se ofrece una amplia gama de servicios de envío seguro y confiable.

4.3 Fedex

4.3.1. Costos.

Tabla 16.

Matriz de costos servicio de cumplimiento- Fedex

ORDEN DE CUMPLIMIENTO	
Por despacho	\$1.80
Por unidad	\$0.40
Devoluciones	
Por devolución	\$2.50
Recepción	
Sin recargo (se requiere la guía de envío por cumplimiento)	
Preparación / Implementación	
Sin recargo	
Tecnología / Manejo de cuenta	
No hay recargo cuando se realizan más de 100 envíos en una semana.	

Fuente: Cotización de servicios FEDEX, 2018.

Tabla 17.

Matriz de costos de almacenamiento mensuales por pie cúbico- Fedex

ALMACENAMIENTO	
Por pie cúbico	\$0.19 por semana

Fuente: Cotización de servicios FEDEX, 2018

4.3.2. Beneficios del servicio.

Según la cotización recibida de la empresa, los beneficios principales obtenidos al contratar este servicio son:

- Exención de recargo de almacenamiento por pedidos iguales o superiores a 100 en la semana, 20 por día. En este aspecto, la empresa también es clara en indicar que en aquellas semanas en las que no se cumpla esta cuota mínima, se cobrarán \$250 USD adicionales.
- Excelentes servicios de transporte.
- Plataforma de comercio fácil de usar.
- Integraciones con los principales mercados.
- Inventario completo y visibilidad del envío.
- Gestión de devoluciones integrada.
- Procesamiento de fulfillment tarde en el mismo día (6 pm).
- Recepción de pedidos rápida y 24 horas al día.
- Rápidas devoluciones (entre las 48 horas después de la recepción del pedido).
- Red habilitada para el manejo de distribución de órdenes, reduciendo los costos de envío y los días de tránsito. (Fedex, 2018)

Capítulo 5. Análisis DOFA, Conclusiones y recomendaciones

5.1. Análisis DOFA

Tabla 18.

Análisis DOFA- Digitex Commerce

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1. La empresa no hace medición de su liquidez a través de indicadores, por lo que no conoce su capacidad de respuesta a las obligaciones de corto plazo que puedan presentarse en el proceso de exportación.</p>	<p>O1. Estabilidad política en el país destino, a pesar de las diferencias partidistas de sus habitantes.</p>
<p>D2. Las reservas de capital de la empresa son muy bajas para dar respuesta a situaciones imprevistas en el ejercicio de exportación.</p>	<p>O2. El aumento de confianza a nivel político de las empresas americanas, el cual se traduce en mayor consumo y supone una oportunidad para la línea mayorista de Digitex Commerce.</p>
<p>D3. La empresa no tiene total claridad en su propuesta de valor diferencial, teniendo en cuenta que debe tener unos outputs priorizados para su operación en el mercado.</p>	<p>O3. Tratado de libre comercio vigente con el país destino y la exención de aranceles de los que la empresa puede gozar, siendo el sector textil y confecciones uno de los priorizados en el acuerdo.</p>
<p>D4. Dada la corta experiencia de la empresa en el mercado internacional, se requiere bastante asesoramiento y acompañamiento de expertos, con el fin de evitar sanciones y multas en el proceso de exportación.</p>	<p>O4. El acceso al país destino, supone la entrada al mercado más grande del mundo, con un crecimiento sostenido de su PIB.</p>
<p>D5. Los costos fijos de producción y exportación pueden incrementar el precio de los productos considerablemente, dificultando la competitividad con otras marcas.</p>	<p>O5. Alto nivel de vida y buen poder adquisitivo de los habitantes del país destino.</p>
	<p>O6. Bajos niveles de desempleo e inactividad de ciudadanos aptos para el trabajo.</p>
	<p>O7. Alto potencial importador del país destino. Principal comprador de textiles y confecciones de Colombia.</p>
	<p>O8. Compatibilidad de los productos producidos y</p>

comercializados por la empresa, con la cultura estadounidense.

O9. Los productos responden a las necesidades de todo tipo de clase social, teniendo en cuenta que garantizan la alta calidad a precios bajos.

O10. Aranceles de 0% para la mayor parte de productos que la empresa produce y comercializa, en caso de contar con certificación de origen.

O11. Estados Unidos es el país líder en comercio electrónico y con mayores ingresos por esta actividad. La tendencia de compra en línea es creciente.

O12. El fácil acceso en el país destino a dispositivos móviles e internet, hace posible la venta de productos desde cualquier lugar.

O13. Posibilidad de convertir su principal competidor (Amazon.com) en su principal aliado estratégico, no solo con el uso de sus servicios fulfillment sino también con la continuación de ventas en su tienda virtual.

FORTALEZAS

AMENAZAS

F1. La empresa realizó una inversión en maquinaria de última tecnología (bordadora y estampadora) para la diferenciación y generación de valor agregado en sus productos.

F2. Búsqueda constante de liquidez por parte de la empresa, para mejorar sus condiciones de respuesta.

A1. Los hogares del país destino podrían reducir su nivel de consumo, traducido en poca cantidad de pedidos para Digitex Commerce, teniendo en cuenta la reforma fiscal y tributaria del presente gobierno, donde se propone un aumento del costo de deuda.

A2. Los habitantes del país destino tienen el mayor endeudamiento del mundo, por lo cual, en la clase

F3. Alianza estratégica con la empresa Fedex, a través de la cual cuenta con un cupo de crédito y tarifas preferenciales para envíos internacionales.

F4. La empresa cuenta con un buen historial crediticio que le permite la adquisición de capital de trabajo en caso de requerirse en un futuro.

F5. Las materias primas utilizadas en el proceso de producción son colombianas, de alta calidad, y es posible la consecución de certificado de origen por medio de sus proveedores.

F6. La empresa tiene experiencia y amplio conocimiento del mercadeo en línea. Además posee canales de promociones útiles y aplicables en el mercado destino.

F7. La empresa posee una plataforma virtual bien integrada, con amplia capacidad de navegación y actualización constante.

F8. La empresa ya tiene una idea sobre la acogida de sus productos, los diseños más apetecidos y tallas más demandadas en el mercado, dada su primera experiencia.

media y baja se podría ver limitada su capacidad adquisitiva.

A3. La desigualdad social del país destino, supone que la respuesta del consumidor a la promoción del producto y su compra no sería la misma en todos los estados, e inclusive en las ciudades, dados los diferentes niveles de riqueza y pobreza encontrados en una misma zona geográfica.

A4. Amenaza latente del mercado chino y su alta presencia en el mercado de textiles y confecciones con precios bajos, pese a los altos aranceles de ingreso al país destino.

A5. Dados los cambios climáticos, las estaciones y las tendencias de moda anuales, algunos productos de la empresa podrían requerir adaptaciones al mercado.

A6. El alto riesgo del tipo de cambio es una de las más grandes amenazas de este proceso, el cual requiere la toma de medidas preventivas y de salvaguardia por parte de la empresa.

A7. Fuerte competencia de empresas dominantes en el mercado, con propuestas de valor muy atractivas para los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Entrevistas

A continuación se relaciona la entrevista realizada al director del clúster de textiles y confecciones de Risaralda, con el fin de contemplar los beneficios para Digitex Commerce de pertenecer a al mismo, en búsqueda del fortalecimiento de su ventaja competitiva en el mercado estadounidense.

Nombre: Pablo Hernández

Cargo: Director clúster textil y confecciones de Risaralda

Preguntas:

a) Cómo funciona el clúster textil y confecciones en Risaralda?

El clúster textil es una unión de doce empresas medianas del sector, donde se encuentran tanto quienes poseen marcas propias, marcas propias con almacenes, maquiladoras, comercializadores de productos de terceros y en general toda la cadena productiva. Son empresas medianas que se unen con el fin de tener oportunidad y llegar a mercados más grandes, más sofisticados y con propuestas de negocio más amplias de las que tendrían operando de manera individual.

La junta del clúster se reúne normalmente una vez al mes, al igual que la asamblea. Sin embargo podría haber más reuniones, por ejemplo en este momento estamos produciendo todos los uniformes de bomberos, por lo cual llevamos varias reuniones de junta y haremos una de

asamblea general, ya que tenemos dos nuevos integrantes y debemos articular nuevas líneas de producción para este negocio.

b) ¿Cómo puede hacer una empresa parte del clúster?

Para ser parte del clúster, la compañía realiza una solicitud especial en un formato establecido, la cual se va a estudio por parte de la junta directiva. Esta solicitud es aprobada o no dependiendo de la concordancia de la actividad de la empresa con la estrategia clúster, es decir, que esta pueda aportar al grupo y el grupo pueda a su vez aportarle a la empresa. Generalmente, siendo la empresa del mismo sector, se evalúa la manera en la que se articularían las ofertas y la forma de intercambio de capacidades entre las organizaciones para responder a ellas.

Hay dos tipos de cuota que se cobra mensualmente a las empresas pertenecientes al clúster: La de las micro empresas que es de \$196.000 COP y la de las empresas medianas, de 450.000 COP. Esta cuota cubre lo relacionado con gastos administrativos, sin embargo, en la medida de lo posible, se busca que a través de este recurso, las empresas tengan acceso a capacitaciones, procesos de licitación y constante vigilancia de tendencias y negocios entre otros.

¿Qué requisitos se deben cumplir para hacer parte de este?

Cualquier empresa que haga parte del sector textil y confecciones puede ser parte de este clúster, sin importar el eslabón de la cadena productiva en el que se encuentre, ni su tamaño.

c) ¿Qué beneficios tienen los empresarios en cuanto a costos de producción dentro del clúster y como se integra la cadena productiva?

Dentro del clúster se hacen compras conjuntas y compras cruzadas. Cada empresa establece desde el inicio sus fortalezas industriales. Los pedidos se hacen en grupo y es posible entre los aliados revisar a quien le sale más económica la compra, quien tiene cupo de crédito que pueda facilitar a otra firma (muy usado en casos de empresas primerizas), que necesidades tiene cada empresa, para que, aquellas que sean similares con las de otras se puedan pedir en gran volumen. Del mismo modo se hace con los envíos, quien tiene cupo en los contenedores lo ofrece, quien tiene registro exportador y posee códigos que puedan ser usados para el proceso de exportación los pone a disposición del grupo, etc.

d) ¿Se hacen negocios con Estados Unidos? ¿Cómo participa el empresario?

En este momento se está trabajando en Estados Unidos con ropa de control. Se hace el contacto con empresas medianas de este país que manejen este tipo de producto (pantys, tops, fajas, ropa deportiva, ropa fitness). También se estaba haciendo negociaciones con Sears Salvador, de la cual presumíamos que sería la puerta de entrada a Estados Unidos.

Hemos establecido contacto con las empresas estadounidenses a través de macro ruedas de negocios de ProColombia. Allí el que puede ofrecer lo que los asistentes buscan se sienta en la mesa de negociación y entre las doce empresas conformadoras del clúster, se evalúa quiénes y de qué manera se podrían suplir las necesidades identificadas. Se hace inteligencia de mercado con las practicantes del clúster, se identifica la tienda, su tamaño, el gerente y se establece una relación de negocio. Los envíos se hacen a foro, menos de dos kilos, se envían muestras y se espera la aprobación del cliente. Si acepta, a través de una empresa del equipo que posea código exportador se envía el volumen solicitado. La negociación siempre es directa.

Entre los clientes que ya tiene establecido el clúster se puede encontrar un volumen de pedido máximo de 500 unidades por referencia.

e) ¿Qué productos son los más demandados?

Entre los productos más demandados se encuentran: toda la ropa de moda mujer, ropa deportiva y ropa de control. De igual manera las camisas de hombre, que siempre se venden mejor en el exterior debido a que en el mercado interno es muy fluctuante el precio de producción.

Es importante señalar que para la ropa deportiva, los compradores del sur de Estados Unidos, relacionan las telas delgadas como telas de mala calidad, entonces a estas zonas se deben enviar productos con telas más gruesas o recubrimiento. Para el norte y las costas si se venden los deportivos con telas delgadas.

De igual manera, en el mercado estadounidense se venden productos que no se venden en Colombia, como por ejemplo los leggins recogidos o jockers, las medias que se utilizan con los jockers, colores transversales, diferentes texturas de tela en el mismo diseño deportivo, entre otros. Se debe hacer un estudio de mercado para cada producto.

f) ¿Qué canales logísticos y aliados externos utiliza el clúster para hacer competitivos los costos de exportación?

A través del uso cruzado de los registros exportadores, como se ha mencionado anteriormente, se hace posible el ahorro de costos para las empresas que conforman el clúster.

Un aspecto importante es que utilizamos cajas recicladas para exportar en modalidad courier y enviamos antes que nada muestras a nuestros clientes, evitando incurrir en gastos de exportación

innecesarios antes del aseguramiento de la compra. Del mismo modo realizamos una intensiva inteligencia de mercado donde averiguamos la identidad del cliente, su experiencia en el mercado, sus aliados, entre otros.

En cuanto a aliados logísticos, manejamos todos los canales de Procolombia y a su vez empresas de paquetero tradicionales.

g) ¿Cómo se trabaja en la innovación de los productos?

Lo primero es la calidad, hemos trabajado “lean manufacturing” en las empresas, manejando desde el pedido a la post venta. Tenemos procedimientos para estandarizar tallas en conjunto y moldes, porque en el clúster cada empresa posee los suyos. Es por esto que se estandariza talla y diseño para pedidos grandes.

Lo segundo es la sofisticación de la prenda en el uso, se realiza un “Focus Group”, que es donde se miran las deficiencias o carencias de productos similares en el mercado, para corregirlas en la producción, ofreciendo muchas diferencias y mejoras técnicas.

Tercero la responsabilidad social, todas las empresas son legales, responsables de sus trabajadores y de la labor que realizan. Nunca va a existir un cliente que esté preocupado por anomalías en los procesos de fabricación, ni tampoco porque a un empleado de su proveedor no le pagaron lo justo.

h) ¿Cómo calcula el clúster el precio de venta de los productos en un negocio?, ¿Cómo maneja el costo de producción con los empresarios para poder ofrecer al cliente precios competitivos?

En la maquila hay un precio estándar comercial y fluctúa mucho, por eso este precio de venta depende del costo de producción en el mercado. Cada proceso debe estar muy bien calculado e incluir costos ocultos que son clave para conocer realmente cuánto va a ganar el confeccionista por un negocio. Toda actividad y anomalía debe ser reportada. Con esto me refiero a tiempos de inactividad de la producción, enfermedad de los operarios y todas aquellas eventualidades que pueden ocurrir en la fabricación.

Finalmente, para determinar un precio de venta, se hace una comparación entre los costos de producción y lo que está pagando el cliente en el mercado por los productos que puedo ofrecerle (estudio en tiendas exclusivas y populares para observación de precios).

i) ¿Qué casos existen dentro del clúster de tiendas online y a que países venden?

Actualmente dentro del clúster existe entre las doce empresas conformantes, una empresa con negocios online. Esta empresa es Mc Laren, que posee tres plataformas de ventas. Una es la “Tienda Deportiva Mc Laren”, otra “BN Star” que es un marketplace de bienestar complementando sus demás líneas de negocio y generando una estrategia transversal para vender en la tienda deportiva. La tercera plataforma es “La Feria Escolar”, donde los colegios escogen los uniformes y mandan a producción.

También el clúster tiene su propia plataforma, la cual no había sido exitosa en años anteriores debido a que se concretaban pedidos pero no ventas. Sin embargo se está trabajando en

convenio con la Cámara de Comercio de Pereira, Inpulsa y una empresa privada, para el desarrollo de una nueva plataforma de ventas en línea. Este será un espacio para que el cliente encuentre toda la oferta del clúster en un solo lugar.

Del mismo modo, con el fin de recopilar recomendaciones acerca del proceso de exportación y comercio electrónico, se entrevistó a un asesor de ProColombia.

Nombre: Andrés Márquez Mejía

Cargo: Asesor - formación empresarial

Preguntas:

a) ¿De qué manera puede prepararse el empresario para iniciar su proceso de exportación?

En primer lugar, es necesario que el empresario identifique las fortalezas y debilidades de su negocio. Entre esta evaluación debe responderse a preguntas como: ¿Qué cantidades del producto candidato puedo exportar?, ¿cuál es la capacidad de producción de mi empresa?, ¿la calidad que produzco responde a las necesidades del mercado y las exigencias de los clientes?, ¿es necesario hacerle adaptaciones al producto para que compagine con la cultura del país objetivo?, ¿puedo ofrecer un precio competitivo en relación con calidad?.

En segundo lugar, el empresario debe identificar sus productos estrella o que podrían ser potenciales en el mercado al que se pretenden llevar. De este modo, se debe hacer una revisión

administrativa, financiera y evaluar el recorrido en el mercado local. Para ello ProColombia ofrece una serie de herramientas que pueden ayudar al empresario en la identificación de estos aspectos, como el centro de información, donde se evalúa cada caso particular teniendo en cuenta información brindada por la empresa y el test exportador que da una idea de la situación actual para exportar.

En tercer lugar, la capacitación es fundamental para el empresario, ya que podrá orientarse en los procesos de comercio exterior. Para ello en ProColombia ofrecemos asesorías en línea, cursos y programas de exportación.

b) ¿Qué aspectos debe tener en cuenta el empresario para tener una experiencia exportadora exitosa?

El empresario debe conocer muy bien sus productos, identificar a través de estudios e información disponible aquellos mercados o zonas geográficas donde estos tendrán una mayor acogida, dadas las condiciones económicas, políticas y sociales de los habitantes.

Otro aspecto fundamental es conocer las normas de origen y certificaciones requeridas para la entrada de los productos al país destino. Lo más importante en este sentido es conocer la posición arancelaria de cada bien en detalle y saber qué condiciones son aplicables según la legislación del país al que se proyecta la exportación.

c) En el caso de las tiendas en línea con servicios fulfillment tercerizados en el país destino, donde la empresa debe realizar el proceso de exportación con antelación a la venta, ¿cómo cubrirse de riesgo frente a la acogida de los nuevos productos?

Para introducir un nuevo producto en el mercado y hablando particularmente de confecciones, lo más importante es estudiar detalladamente las necesidades de los clientes potenciales y las tendencias. Las compras pueden estar determinadas no solo por los diseños que actualmente predominan el mercado, también pueden estar relacionadas con eventualidades, personajes del momento, épocas del año, etc.

Para que el empresario evite altos costos de exportación, debe, una vez identificados los aspectos anteriores, enviar pequeñas cantidades del producto y ver el comportamiento y reacción del consumidor.

d) Teniendo en cuenta la iniciativa de la empresa Digitex Commerce de llevar sus productos al exterior a través de ventas en su tienda en línea, ¿qué recomendaciones podrían sugerirse teniendo en cuenta la trayectoria y experiencia de otras empresas en este sector?

Sin duda, el comercio electrónico facilita las operaciones de compra en los clientes, ya que estos disfrutan de mayor comodidad. Pero a su vez, este medio ha sido una tendencia mundial que cada día toma mucha más fuerza y ahorra cantidades de dinero enormes en las empresas. Considero que es una buena iniciativa para esta pequeña empresa, teniendo en cuenta que tiene fortalezas en su calidad y competitividad. Sin embargo es necesario recomendar tener muy claro todo lo relacionado con la logística internacional que la empresa adoptará para cumplir oportunamente a sus clientes. Conocer los procesos y tiempos, lapsos definidos para la llegada de la mercancía hasta la puerta de los compradores, los costos que se suman a los productos al salir del país y que son vitales de tener en cuenta para realizar ventas rentables. Los empaques y embalajes utilizados en cada operación que deben cumplir con los requerimientos internacionales y finalmente los aliados estratégicos de transporte a utilizarse. Creo que en el ecommerce la logística y distribución física internacional juegan el papel fundamental, ya que el cumplimiento pasa a manos de terceros que deben ser confiables y tener mucha claridad en los seguros de las mercancías para garantizar operaciones exitosas.

Conclusiones

Dadas las características, oportunidades y tendencias del mercado estadounidense identificadas en este documento, se puede concluir que:

La situación política, económica y social del país, muestra buenas condiciones para iniciar el proceso de exportación por parte de Digitex Commerce. Sin embargo, se deben tener en cuenta los efectos de la reforma fiscal en el mercado, principalmente en aspectos relacionados con el costo de deuda, donde el sector confección es uno de los más afectados.

El riesgo del tipo de cambio, es un aspecto importante a tener en cuenta al momento de la fijación de precios por parte de la empresa para el mercado estadounidense, pues debido a su constante variación e inestabilidad, es necesario buscar métodos que permitan su mitigación.

El país destino, posee un alto potencial como demandante del tipo de productos que la empresa Digitex Commerce ofrece, teniendo en cuenta que sus necesidades actuales y tendencias de consumo se centran en prendas de vestir casuales, frescas y cómodas.

Del mismo modo, se evidencia el canal de ventas en línea, como un medio óptimo para la comercialización de los productos, dado el crecimiento sostenido del e-commerce en este país y las crecientes compras virtuales de los ciudadanos.

La cultura de los estadounidenses, también supone una buena aceptación por parte de los ciudadanos de las prendas a comercializar. Sin embargo es necesario que la empresa haga adaptaciones según la época del año, donde el clima y las tendencias de moda varían.

Los bajos precios de la competencia y la fuerte presencia de productos chinos en el mercado, suponen una amenaza para Digitex Commerce, por lo cual su propuesta de valor no debe enfocarse solamente en la relación precio – calidad, como actualmente sucede para el mercado colombiano, dado el gran tamaño y cantidad de oferentes del país destino.

En cuanto a las condiciones de acceso al mercado estadounidense y requerimientos legales:

En el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, representa una oportunidad para Digitex Commerce, teniendo en cuenta que dentro del acuerdo, se contempla gran parte de los productos que la empresa planea exportar, con un arancel de 0% sobre el valor total de la mercancía, valor que reducirá significativamente los costos de ingreso al país destino.

Para hacer efectiva la eliminación de barreras arancelarias, es necesario verificar las reglas de origen establecidas para cada elemento objeto de exportación (Anexo 1) y tramitar ante la DIAN el certificado de origen respectivo según el caso. Del mismo modo, se debe solicitar este certificado a las empresas proveedoras de insumos de producción, con el fin de validar la procedencia del bien.

En cuanto a los requisitos nacionales que la empresa debe cumplir para el proceso de exportación, además de la certificación de origen mencionada anteriormente, se debe tener en cuenta: la actividad como exportador vigente en el registro único tributario RUT, declaración juramentada ante MINCIT de origen de productos, autorización de embarque otorgada por la DIAN cuando los envíos no se realizan por empresas de paquetería.

DIAN no requiere vistos buenos de exportación para el tipo de productos contemplados en este documento.

El medio de pago será el utilizado actualmente por la empresa (PayPal), teniendo en cuenta que el banco Davivienda, donde la empresa tiene su cuenta corriente, integra esta plataforma en su actividad para el procedimiento cambiario de divisas.

En la identificación de aliados estratégicos, se puede concluir que:

La empresa cuenta con proveedores publicitarios de calidad y canales efectivos para la promoción de sus productos y fidelización de clientes, los cuales podrán utilizarse en el país destino, teniendo en cuenta que en la actualidad son medios de uso frecuente en el e-commerce alrededor del mundo.

Para el transporte internacional de la mercancía, la alianza establecida con Fedex será útil para envíos de pequeñas cantidades (Hasta 71 kg.) Si las ventas demandan una mayor cantidad de productos en stock, la empresa deberá contactar a su agente de aduanas para la contratación de un medio de transporte internacional.

Los servicios de Fulfillment y almacenamiento que ofrecen las empresas Amazon, Printful y Fedex, cumplen con las necesidades que tiene la empresa para llegar a sus clientes. Sin embargo, la primera ofrece dobles beneficios, teniendo en cuenta la disponibilidad de una plataforma de ventas líder a nivel mundial donde pueden seguirse ofreciendo los productos, además de la tienda en línea propia.

Según el análisis del entorno interno y externo de Digitex Commerce, para su entrada al mercado estadounidense, se concluye que:

La empresa debe fortalecer su propuesta de valor, teniendo en cuenta que en el país destino, la competencia en precios es bastante agresiva y de no tener otros diferenciales, sus productos quedarán por fuera del mercado.

Gracias a la adquisición de nueva maquinaria, la empresa tendrá tecnología para responder a la demanda con productos innovadores y atractivos para sus clientes.

La situación financiera de la empresa representa buenas opciones para el proceso en caso de requerirse créditos en un futuro, sin embargo sus reservas de capital son bajas para responder a necesidades impredecibles.

Las altas cuotas de mercado de otros actores, además de la amenaza de precios, supone para la empresa un esfuerzo en la diferenciación de sus productos, como anteriormente se mencionó, debe haber un potencial, por el que para los clientes, el precio sea un factor decisivo de segundo plano. La calidad debe seguirse trabajando, teniendo en cuenta que es uno de los factores más reconocidos de la producción nacional, sin embargo, este no es un elemento que por sí solo pueda lograr el impacto en ventas deseado en el país destino.

Recomendaciones

Realizado este estudio, se sugiere a la empresa seguir las siguientes recomendaciones, con el fin de mejorar algunas condiciones internas actuales y optimizar su potencial exportador:

Enfocar su propuesta de valor a la facilidad que tienen los clientes de comprar los productos en la tienda en línea, sin tener que salir de su casa, con un servicio ágil y efectivo.

Del mismo modo, diferenciar sus productos de la competencia trabajando en la innovación constante de sus procesos de fabricación, siguiendo las tendencias y necesidades del mercado.

Mantener actualizado al personal sobre las tendencias de moda en el país destino, focalizando los diseños, estampados y colores que harán parte de las nuevas temporadas del año. Del mismo modo, conocer muy bien las estaciones climáticas, las zonas geográficas donde estas tienen mayor impacto y la forma de vestir en cada una de ellas. De este modo se producirán y exportarán aquellos productos que realmente respondan a las necesidades del mercado.

Capacitarse en temas de comercio exterior, utilizando los medios que ProColombia pone a disposición para empresarios. De esta manera tendrá más claridad sobre cada una de las etapas de ejecución de la exportación, evitando sanciones por parte del estado.

La empresa tiene medios de promoción efectivos para sus productos, sin embargo, se recomienda contratar una asesoría profesional de mercadeo digital, con el fin de encontrar otras fuentes de promoción que permitan lograr un mayor impacto en el consumo, como son por

ejemplo los validadores de marca y promotores en redes sociales, teniendo en cuenta el tamaño del mercado destino y la necesidad de posicionamiento de la empresa.

Aplicar indicadores de medición de liquidez y rentabilidad, permitiendo a la empresa tener información más precisa de su operación. De igual manera es importante que la empresa procure tener mayores reservas de capital al momento de iniciar una exportación de mercancías. De esta manera podrá responder a situaciones impredecibles que puedan presentarse en el proceso, garantizando el cumplimiento a sus clientes.

Teniendo en cuenta los costos de almacenamiento, se recomienda que la empresa haga promociones a fin de cada temporada, con el fin de vender aquellos productos que se han quedado en stock y ya no podrán responder a las necesidades del mercado. De igual manera, regresar al país aquellas mercancías que aún después de promocionarse en diferentes zonas no sea vendida.

Considerar la integración de la empresa al clúster de textiles y confecciones del departamento de Risaralda, la cual permitiría obtener materias primas de producción a un menor costo y ser más competitiva en el mercado nacional e internacional.

Referencias

- Acevedo, J. (2017). ¿Cuál ha sido el beneficio de los 5 años del TLC con EE.UU?. Universidad Antonio Nariño – Comercio Internacional. Recuperado de <https://uanterior.wordpress.com/author/uanterior/>
- Alyoubi, A. (2015). Ecommerce in Developing Countries and How to Develop Them During the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.
- Amazon Services. (s.f.) Save time and grow your business with these benefits. services.amazon.com. Recuperado de https://services.amazon.com/fulfillment-byamazon/benefits.htm/ref=asus_fba_snav_ben
- Amazon Services. (s.f.) Fulfillment and Monthly Storage Fees. services.amazon.com. Recuperado de https://services.amazon.com/fulfillment-byamazon/pricing.htm/ref=asus_fba_snav_p
- Atlas media. (2018). “Importaciones”. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/usa/>
- CIA Factbook (2013). Coefficient de Gini. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2172rank.html>
- Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos USITC. (2018). *Arancel oficial armonizado 2018*. usitc.gov. Recuperado de <https://hts.usitc.gov/current>
- Datosmacro. (2018). *Balanza comercial Estados Unidos*. [Ilustración]. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/usa>

- Datosmacro. (2018). *PIB Estados Unidos* [Ilustración]. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>
- Davara, A. (2018). *Amazon, a un paso de ser el líder del retail moda en EE UU*. Distribución Actualidad. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/amazon-paso-lider-del-retail-moda-ee-uu/>].
- Davis, F. (1992). *Moda, Cultura e Identidad*. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago, p. 69. ISBN 0-226-13809-7.
- Dematias, D. (2013). El modelo de Uppsala. Nociones de economía y empresa. Recuperado de <https://nocionesdeekonomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>
- Destino Negocio*. 5 lecciones de éxito de Alibaba, el gigante asiático del ecommerce. (2018). Recuperado de <https://destinonegocio.com/mx/casos-de-exito-mx/5-lecciones-de-exito-de-alibaba-el-gigante-asiatico-del-ecommerce/>
- Diversidad Cultural (2018). *Trajes típicos de Estados Unidos* .Recuperado de <https://www.viajejet.com/traje-tipico-de-estados-unidos/> [Acceso 30 Oct. 2018].
- Dorn, D. (2013). The Growth of Low Skill Service Jobs and the Polarization of the U.S. Labor Market. (Ph.D. en economía). Universidad de Zurich.
- Economía y demografía de Estados Unidos 2018. (2018). n/a. Datosmacro.com. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Ebay, la historia de la plataforma que partió en dos la historia de las compras online. (2017). *Dinero.com*. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/ebay-historia-de-exito-empresarial-en-el-comercio-electronico/246100>
- Estados Unidos -Balanza comercial. (2017). n/a. Datosmacro.com. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/usa>

- Fedex. (2018). Cotización de servicios. Recuperado de <https://www.fedex.com/ratefinder/home?source=gh&cc=CO&language=es?cmp=KNC-1004980-37-1-950-1000000-LAC-CO-ES->
- Fontanillo, O. (2017). La polarización política en Estados Unidos está llevando a una situación de bloqueo. *Economía Hoy México*. Recuperado de <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/8575099/08/17/La-polarizacion-politica-en-Estados-Unidos-esta-llevando-a-una-situacion-de-bloqueo-.html>
- Gaitán, V. (2018). Amazon vs. Walmart. La gran batalla minorista. *Revista Fortune*. Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/noticias/amazon-vs-walmart-batalla-minorista/>
- Gutiérrez, Á. (2018). El ecommerce en Estados Unidos desacelera sus ventas en enero - Ecommerce News. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/ecommerce-estados-unidos-desacelera-ventas-enero-74261>
- Headways Media. (2016). Tienda virtual. *Headways.com*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Johanson, J. Wiedersheim-Paul, F. (1975). “*The internationalization of the firm-four Swedish cases*”, *Journal of Management Studies*, Vol. 12. Kindleberger, C.P. (1969), *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven.
- Justo, M. (2013). Por qué el dólar sigue siendo la moneda más usada del mundo. *BBC News*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131009_economia_moneda_dolar_estados_unidos_mas_utilizada_ap
- La Mónica, P. (2017). Estas gráficas muestran cómo le va realmente a la economía de EE.UU. con Donald Trump. Atlanta, EU.: *CNN en español*. Recuperado de

<https://cnnespanol.cnn.com/2017/08/07/estas-graficas-muestran-como-le-va-realmente-a-la-economia-de-ee-uu-con-donald-trump/>

La República. (2018). Walmart presenta nuevas marcas de ropa para frenar el crecimiento de Amazon. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/walmart-presenta-nuevas-marcas-de-ropa-para-frenar-el-crecimiento-de-amazon-2600949>.

Marsh.(2018). *Political Risk Map 2018*. Recuperado de <https://www.marsh.com/content/marsh/political-risk-map-d3/prm-2018.html>

Mendoza, A. (2018). *Cómo llegó Amazon a ser la compañía más valiosa del mundo*. Blog MG. Recuperado de <https://mercadeoglobal.com/blog/amazon-compania-mas-valiosa-mundo/>

Miltenburg, J, (1995), *Manufacturing Strategy*. Portland, Estados Unidos, Productivity Press.

MINCIT. (2018). *Principales productos exportados 2016-Ago 2018*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77757&name=OEE_-_LVH_Seguimiento_AV_jun-jul_18.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (2011). *ABC del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos*. MINCIT. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/637/abc_del_tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_estados_unidos

Palazuelos, E. (2004). Distribución de la renta en Estados Unidos: Influencia de los ingresos laborales. Scielo. México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2004000300004

Printful. (s.f.). *Processing and fulfillment fees*. *printful.com*. [Tabla]. Recuperado de <https://www.printful.com/warehousing-fulfillment>

Printful. (s.f.). *Storage fees. Printful.com*. Recuperado de <https://www.printful.com/warehousing-fulfillment>

Printful. (s.f.). *Why choose Printful's Warehousing & Fulfillment. Printful.com*. Recuperado de <https://www.printful.com/warehousing-fulfillment>

PROCOLOMBIA. (2013). *Manual Práctico para el Sector Textil – Confecciones*. Recuperado de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/manual-practico-para-el-sector-textil-confecciones>

PROCOLOMBIA.(s.f.).*Guía para exportar bienes desde Colombia. procolombia.co*.
Recuperado de <http://www.procolombia.co/guia-para-exportar-bienes-desde-colombia>

PROCOLOMBIA, TLC Colombia - EE.UU. (s.f.).Oportunidades por sector -Prendas de vestir - Confecciones. Recuperado de <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/confecciones>

Revista Dinero. (2018) ¿Cuál será la tendencia del dólar en los próximos meses? Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/tendencia-del-dolar-en-2018/254813>

Revista Estrategia & Negocios. (2018). Macy's, JC Penney y Victoria's Secret, otros grandes amenazados por el e-commerce. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1225006-330/macys-jc-penney-y-victorias-secret-otros-grandes-amenazados-por-el-e-commerce>

Servín, A. (2018). 10 cambios de la reforma fiscal de Donald Trump en Estados Unidos. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/listas/10-cambios-de-la-reforma-fiscal-de-Donald-Trump-en-Estados-Unidos-t201802150002.html#item-5>

Stewart, E. (2018). eBay y su estrategia de mercados emergentes en América Latina. Recuperado de <https://pulsosocial.com/2014/04/08/ebay-y-su-estrategia-de-mercados-emergentes-en-america-latina/>

Thomas, L. (2018). *Amazon's 100 million Prime members will help it become the No. 1 apparel retailer in the US*. CNBC. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2018/04/19/amazon-to-be-the-no-1-apparel-retailer-in-the-us-morgan-stanley.html>

TRADEMAP. (2018). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2017. Trademap.org. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||62|||2|1|1|1|1|1|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||62|||2|1|1|1|1|1|2|1|1)

TRADEMAP. (2018). Comercio bilateral entre Colombia y Estados Unidos de América en 2017. [Tabla]. Recuperado de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|170||842||6206||4|1|1|2|1|1|1|1|1>

Turban, E. (2008). *Information technology for management: transforming organizations in the digital economy* (6th ed). Hoboken: Wiley & Sons.

VPN Mentor. (2018). Promedio estimado de ingresos del e-commerce por comprador en línea año 2015. Recuperado de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>

VPN Mentor. (2018). Penetración del internet móvil. Recuperado de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-int>

VPN Mentor. (2018). Ventas a través de ecommerce consumidores finales (B2C) en el mundo. Recuperado de <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>

Zurcher, A. (2018). 10 cosas que cambiaron con Donald Trump en Estados Unidos en su primer año como presidente. Washington, EU.: *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-42674577>

Anexos

Anexo 1. Reglas de origen

CAPÍTULO TRES

Textiles y vestido ⁽¹⁾

(1) Para mayor certeza, las obligaciones del [capítulo dos](#) (trato nacional y acceso de mercancías al mercado) con respecto al comercio de mercancías entre las partes aplican al comercio de mercancías textiles y del vestido entre las partes.

COMERCIO DE TEXTILES EN EL TLCMEDIDAS ARANCELARIAS EN EL TLCMEDIDAS DE SALVAGUARDIA

ART. 3.1.—Medidas de salvaguardia textil.

1. De conformidad con los párrafos siguientes y solo durante el período de transición, si, como resultado de la reducción o eliminación de un arancel estipulado en este acuerdo, una mercancía textil o del vestido que se beneficie del tratamiento arancelario preferencial, está siendo importada al territorio de otra parte en cantidades que han aumentado en tal monto, en términos absolutos o en relación con el mercado doméstico para esa mercancía, y en condiciones tales que causen un perjuicio grave o amenaza real del mismo a una rama de producción nacional productora de una mercancía similar o directamente competidora, la parte importadora podrá, en la medida necesaria para prevenir o remediar dicho perjuicio y para facilitar el ajuste, aplicar una medida de salvaguardia textil a esa mercancía, en la forma de un aumento en la tasa arancelaria para la mercancía hasta un nivel que no exceda el menor de:

(a) la tasa arancelaria de Nación más favorecida (NMF) aplicada que esté vigente en el momento en que se aplique la medida; y

(b) la tasa arancelaria de NMF aplicada que esté vigente a la fecha de entrada en vigor de este acuerdo.

2. Al determinar el perjuicio grave o la amenaza real del mismo, la parte importadora:

(a) examinará el efecto del incremento en las importaciones de la mercancía de la parte exportadora o partes exportadoras sobre la rama de producción en cuestión, que se refleje en cambios en las variables económicas pertinentes tales como la producción, la productividad, la utilización de la capacidad, las existencias, la participación en el mercado, las exportaciones, los salarios, el empleo, los precios internos, los beneficios y pérdidas y las inversiones, ninguno de los cuales, por sí mismo o combinado con otros factores, será necesariamente decisivo; y

(b) no considerará los cambios en la preferencia del consumidor o cambios en tecnología en la parte importadora como factores que sustenten la determinación del perjuicio grave o amenaza real del mismo.

3. La parte importadora podrá aplicar una medida de salvaguardia textil únicamente después de una investigación por parte de su autoridad competente.

4. Las investigaciones a que se refiere este artículo se desarrollarán conforme a procedimientos establecidos por cada parte, los cuales serán notificados a las partes a la entrada en vigor de este acuerdo o antes de que una parte inicie una investigación.

5. La parte importadora proporcionará sin demora a la parte exportadora o partes exportadoras una notificación por escrito del inicio de una investigación, así como de su intención de aplicar o prorrogar una medida de salvaguardia textil y, a solicitud de la parte exportadora o partes exportadoras, realizará consultas con esa o esas partes.

6. Las siguientes condiciones y limitaciones aplican a cualquier medida de salvaguardia textil:

- (a) ninguna parte mantendrá una medida de salvaguardia textil por un período que exceda dos años, excepto que este período se prorrogue por un año adicional;
- (b) ninguna parte aplicará una medida de salvaguardia textil a la misma mercancía de otra parte más de una vez;
- (c) al término de la medida de salvaguardia textil, la parte que aplica la medida aplicará la tasa arancelaria establecida en su lista del [anexo 2.3](#) (eliminación arancelaria), como si la medida nunca se hubiese aplicado; y
- (d) ninguna parte mantendrá una medida de salvaguardia textil más allá del período de transición.

7. La parte que aplique una medida de salvaguardia textil proporcionará a la parte o partes en contra de cuya mercancía se ha tomado la medida, una compensación de liberalización comercial mutuamente acordada en forma de concesiones que tengan efectos comerciales sustancialmente equivalentes o que sean equivalentes al valor de los gravámenes adicionales que se espere resulten de la medida de salvaguardia textil. Estas concesiones se limitarán a las mercancías textiles o del vestido, salvo que las partes en consulta acuerden algo distinto.

8. Si las partes en consulta no logran llegar a un acuerdo sobre la compensación dentro de 30 días de aplicada una medida de salvaguardia textil, la parte o partes en contra de cuyas mercancías se ha tomado la medida podrán adoptar medidas arancelarias con efectos comerciales sustancialmente equivalentes a los de la medida de salvaguardia textil. Dicha medida arancelaria podrá adoptarse en contra de cualquier mercancía de la parte que aplica la medida de salvaguardia textil. La parte que adopte la medida arancelaria la aplicará solamente por el período mínimo necesario para alcanzar los efectos comerciales sustancialmente equivalentes. La obligación de la parte importadora de proporcionar compensación comercial y el derecho de la parte exportadora o partes exportadoras de adoptar medidas arancelarias terminarán cuando la medida de salvaguardia textil termine.

9. (a) Cada parte mantiene sus derechos y obligaciones bajo el artículo XIX del GATT de 1994 y el Acuerdo sobre salvaguardias.

(b) Ninguna parte podrá aplicar con respecto a la misma mercancía y al mismo tiempo, una medida de salvaguardia textil y:

- (i) una medida de salvaguardia bajo el [capítulo ocho](#) (defensa comercial); o
- (ii) una medida bajo el artículo XIX del GATT de 1994 y el Acuerdo sobre salvaguardias.

ART. 3.2.—Cooperación aduanera y verificación de origen.

1. Las autoridades competentes de las partes cooperarán para efectos de:

- (a) aplicar o colaborar en la aplicación y prevenir la evasión de las leyes, regulaciones y procedimientos de cada parte, y acuerdos internacionales, que incidan sobre el comercio de mercancías textiles o del vestido; y
- (b) asegurar la veracidad de las solicitudes de origen para las mercancías textiles o del vestido.

Las partes reconocen que, de conformidad con el párrafo 10, proveer asistencia técnica o de otro tipo para apoyar estos propósitos es una parte esencial de este artículo.

2. Cualquier solicitud de cooperación de una parte bajo este artículo deberá identificar las disposiciones relevantes de las leyes, regulaciones o procedimientos relacionados con la solicitud.

3. (a) A solicitud por escrito de la parte importadora, una parte exportadora realizará una verificación con el fin de permitir a la parte importadora determinar:

- (i) que una solicitud de origen para una mercancía textil o del vestido es correcta; o
- (ii) que el exportador o productor está cumpliendo con las leyes, regulaciones y procedimientos aduaneros

aplicables, que incidan sobre el comercio de mercancías textiles o del vestido, incluyendo:

(A) leyes, regulaciones y procedimientos que la parte exportadora adopte y mantenga de conformidad con este acuerdo; y

(B) leyes, regulaciones y procedimientos de la parte importadora y la parte exportadora que implementen otros acuerdos internacionales que incidan sobre el comercio de mercancías textiles o del vestido.

(b) Una solicitud bajo el subpárrafo (a) incluirá información específica sobre la razón por la cual la parte importadora está solicitando la verificación y la determinación que la parte importadora está buscando realizar.

(c) La parte exportadora realizará una verificación bajo el subpárrafo (a)(i), independientemente de si un importador solicita el tratamiento arancelario preferencial para la mercancía textil o del vestido para la cual se ha hecho una solicitud de origen.

(d) Bajo su propia iniciativa, la parte exportadora podrá realizar una verificación de empresas dentro de su territorio.

4. La parte importadora podrá, a través de su autoridad competente, apoyar en el proceso de verificación realizado bajo el párrafo 3(a), incluyendo la realización de visitas conjuntas con la autoridad competente de la parte exportadora, en el territorio de la parte exportadora a las instalaciones de un exportador, productor o cualquier otra empresa involucrada en el movimiento de mercancías textiles o del vestido desde el territorio de la parte exportadora al territorio de la parte importadora. A solicitud de la parte exportadora, la parte importadora podrá realizar tal verificación.

5. (a) La autoridad competente de la parte importadora deberá proporcionar una solicitud por escrito a la autoridad competente de la parte exportadora 20 días antes de la fecha propuesta para una visita bajo el párrafo 4. La solicitud deberá identificar la autoridad competente que realiza la solicitud, los nombres y cargos del personal autorizado que realizará la visita, la razón de la visita, incluyendo una descripción del tipo de mercancías sujetas a la verificación y las fechas propuestas para la visita.

(b) La autoridad competente de la parte exportadora deberá responder dentro de los diez días de recibida la solicitud, y deberá indicar la fecha en que el personal autorizado de la parte importadora podrá realizar la visita. La parte exportadora solicitará, de conformidad con sus leyes, regulaciones y procedimientos, el consentimiento de la empresa para llevar a cabo la visita. Si no se otorga el consentimiento, la parte importadora podrá denegar el tratamiento arancelario preferencial al tipo de mercancías de la empresa que hubiese sido sujeto a la verificación, excepto que la parte importadora no denegará el tratamiento arancelario preferencial a dichas mercancías solamente porque se pospuso la visita, siempre y cuando exista una razón adecuada para su postergación.

(c) El personal autorizado de la parte importadora y la parte exportadora realizará la visita de conformidad con las leyes, regulaciones y procedimientos de la parte exportadora.

(d) Al término de la visita, la parte importadora proporcionará a la parte exportadora un resumen oral de los resultados de la visita y le proporcionará un informe escrito de los resultados de la visita, aproximadamente 45 días después de la visita. El informe escrito incluirá:

(i) el nombre de la empresa visitada;

(ii) particularidades de los cargamentos que fueron revisados;

(iii) observaciones hechas en la empresa con respecto a evasión, si las hubiera; y

(iv) una evaluación de si los registros de producción y otros documentos de la empresa apoyan sus solicitudes de origen para:

(A) una mercancía textil o del vestido sujeta a una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a)(i); o

(B) en el caso de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a)(ii), cualquier mercancía textil o del vestido exportada o producida por la empresa.

6. Cada parte proporcionará a la otra parte, de conformidad con su legislación, documentación sobre producción, comercio y tránsito y otra información necesaria para llevar a cabo una verificación bajo el párrafo 3(a). Cada parte proporcionará a cualquier documentación o información intercambiada en el curso de tal verificación de acuerdo con el [artículo 5.6](#) (confidencialidad). No obstante lo anterior, una parte podrá publicar el nombre⁽²⁾ de una empresa si esa parte ha determinado, de conformidad con sus leyes, que dicha empresa:

(2) La parte deberá proveer previo aviso a las otras partes de los procedimientos a través de los cuales se efectuará dicha publicación.

(a) está involucrada en evasión de las leyes, regulaciones o procedimientos de esa parte o de acuerdos internacionales que incidan sobre el comercio de mercancías textiles o del vestido; o

(b) ha fallado en demostrar que produce, o es capaz de producir, mercancías textiles o del vestido.

7. (a) (i) Si, durante una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la información para sustentar una solicitud de tratamiento arancelario preferencial es insuficiente, la parte importadora podrá tomar las acciones que considere apropiadas, lo que podrá incluir suspender la aplicación de dicho tratamiento a:

(A) en el caso de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a)(i), la mercancía textil o del vestido para la cual se haya realizado una solicitud de tratamiento arancelario preferencial; y

(B) en el caso de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a)(ii), cualquier mercancía textil o del vestido exportada o producida por la empresa sujeta a dicha verificación para la cual se haya realizado una solicitud de tratamiento arancelario preferencial.

(ii) Si, al término de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la información para sustentar una solicitud de tratamiento arancelario preferencial es insuficiente, la parte importadora podrá tomar las acciones que considere apropiadas, lo que podrá incluir denegar la aplicación de dicho tratamiento a cualquier mercancía textil o del vestido descrita en las cláusulas (i)(A) y (B).

(iii) Si, durante o al término de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la parte importadora descubre que una empresa ha proporcionado información incorrecta para sustentar una solicitud de tratamiento arancelario preferencial, la parte importadora podrá tomar las acciones que considere apropiadas, lo que podrá incluir denegar la aplicación de dicho tratamiento a cualquier mercancía textil o del vestido descrita en las cláusulas (i)(A) y (B).

(b) (i) Si, durante una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la información para determinar el país de origen es insuficiente, la parte importadora podrá tomar las acciones que considere apropiadas, lo que podrá incluir la detención de cualquier mercancía textil o del vestido exportada o producida por la empresa sujeta a la verificación.

(ii) Si, al término de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la información para determinar el país de origen es insuficiente, la parte importadora podrá tomar las acciones que considere apropiadas, lo que podrá incluir denegar el ingreso a cualquier mercancía textil o del vestido exportada o producida por la empresa sujeta a la verificación.

(iii) Si, durante o al término de una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la parte importadora descubre que una empresa ha proporcionado información incorrecta en cuanto al país de origen, la parte importadora podrá tomar las acciones apropiadas, lo que podrá incluir denegar el ingreso a cualquier mercancía textil o del vestido exportada o producida por la empresa sujeta a la verificación.

(c) La parte importadora podrá continuar tomando las acciones que considere apropiadas bajo este párrafo únicamente hasta que reciba información suficiente que le permita hacer una determinación según los subpárrafos 3(a)(i) o (ii), según sea el caso.

8. A más tardar 45 días después de que concluya una verificación realizada bajo el subpárrafo 3(a), la parte exportadora proporcionará a la parte importadora un informe escrito sobre los resultados de la verificación. El informe deberá incluir toda la documentación y hechos que apoyen la conclusión que la parte exportadora alcance. Después de recibir el informe, la parte importadora notificará a la parte exportadora de cualquier acción que tomará bajo el subpárrafo 7(a)(ii) o (iii), o 7 (b)(ii) o (iii), con base en la información incluida en el reporte.

9. Mediante solicitud escrita de una parte, dos o más partes entrarán en consultas para resolver cualesquiera dificultades técnicas o interpretativas que pudieran surgir o para discutir maneras de mejorar la cooperación aduanera en relación con la aplicación de este artículo. Salvo que las partes en consulta acuerden algo distinto, las consultas se iniciarán dentro de los 30 días siguientes a la entrega de la solicitud y concluirán dentro de los 90 días siguientes a la entrega.

10. Una parte podrá solicitar de cualquier otra parte asistencia técnica o de otro tipo para efectos de implementación de este artículo. La parte que reciba dicha solicitud deberá hacer todo el esfuerzo por responder pronto y favorablemente.

COMITÉ TÉCNICO DE REGLAS DE ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS DE MINIMISCOMERCIO DE TEXTILES EN EL TLC

ART. 3.3.—Reglas de origen, procedimientos de origen y asuntos conexos.

1. Salvo lo dispuesto en este artículo y los anexos a este capítulo, el [capítulo cuatro](#) (reglas de origen y procedimientos de origen) aplica con respecto a mercancías textiles y del vestido.

Consultas sobre reglas de origen

2. A solicitud de una parte, las partes consultarán, dentro de los 30 días siguientes a la entrega de la solicitud, si las reglas de origen aplicables a una mercancía textil o del vestido en particular deberían ser modificadas.

3. Cuando las consultas bajo el párrafo 2 sean concernientes a un insumo no disponible en cantidades comerciales, cada parte considerará toda la información que una parte presente demostrando producción sustancial de ese insumo en su territorio. Las partes considerarán que existe producción sustancial, si una parte demuestra que sus productores nacionales son capaces de suministrar a las partes cantidades comerciales del insumo de manera oportuna.

4. Las partes se esforzarán para concluir las consultas dentro de los 90 días siguientes a la entrega de la solicitud. Si las partes alcanzan un acuerdo para modificar una regla de origen para una mercancía en particular, el acuerdo sustituirá esa regla de origen, cuando sea modificada por la comisión de conformidad con el [artículo 20.1.3\(b\)](#).

Tejidos, hilados y fibras no disponibles en cantidades comerciales

5. (a) A solicitud de una entidad interesada los Estados Unidos deberá, dentro de los 30 días hábiles de recibida la solicitud, añadir un tejido, fibra o hilado en una cantidad irrestricta o limitada a la lista del [anexo 3-B](#), si los Estados Unidos determina, con base en la información suministrada por entidades interesadas, que el tejido, fibra o hilado no está disponible en cantidades comerciales de manera oportuna en el territorio de ninguna de las partes, o si ninguna entidad interesada objeta la solicitud.

(b) Si no hay información suficiente para hacer la determinación del [subpárrafo \(a\)](#), los Estados Unidos podrá extender el período dentro del cual debe hacer la determinación, por un máximo de 14 días hábiles, con el fin de reunirse con entidades interesadas para verificar la información.

(c) Si los Estados Unidos no hace la determinación del [subpárrafo \(a\)](#) dentro de los 15 días hábiles de la expiración del período dentro del cual debe hacer la determinación, según se especifica en el [subpárrafo \(a\)](#) o [\(b\)](#), los Estados Unidos otorgará la solicitud.

(d) Los Estados Unidos podrá, dentro de los seis meses después de añadir una cantidad limitada de un tejido, fibra

o hilado a la lista del [anexo 3-B](#) de acuerdo con el [subpárrafo \(a\)](#), modificar o eliminar la restricción.

(e) Si los Estados Unidos determina antes de la fecha de entrada en vigor de este acuerdo que cualesquiera tejidos o hilados no comprendidos en el [anexo 3-B](#) no están disponibles en cantidades comerciales en los Estados Unidos según la sección 112(b)(5)(B) del *African Growth and Opportunity Act* (19 U.S.C. §3721(b)), la sección 204(b)(3)(B)(ii) del *Andean Trade Preference Act* (19 U.S.C. § 3203(b)(3)(B)(ii)), o la sección 213(b)(2)(A)(v)(II) del *Caribbean Basin Economic Recovery Act* (19 U.S.C. §2703(b)(2)(A)(v)(II)), los Estados Unidos podrá, después de consultar con las partes, añadir dichos tejidos o hilados en una cantidad irrestricta a la lista del [anexo 3-B](#).

6. A solicitud de una entidad interesada, formulada no antes de seis meses después de que los Estados Unidos haya añadido un tejido, hilado o fibra en una cantidad irrestricta en el [anexo 3-B](#) según el párrafo 5, los Estados Unidos podrá, dentro de los 30 días hábiles después de recibir la solicitud:

(a) eliminar el tejido, hilado o fibra de la lista del [anexo 3-B](#); o

(b) introducir una restricción en la cantidad del tejido, hilado o fibra añadida al [anexo 3-B](#);

Si los Estados Unidos determina, con base en la información suministrada por entidades interesadas, que el tejido, hilado o fibra está disponible en cantidades comerciales de manera oportuna en el territorio de alguna de las partes. Dicha eliminación o restricción no entrará en vigor hasta seis meses después de que los Estados Unidos publique su determinación.

7. Prontamente después de la fecha de entrada en vigor de este acuerdo, los Estados Unidos publicará los procedimientos que seguirá al considerar las solicitudes bajo los párrafos 5 y 6. Después de la publicación de dichos procedimientos, una parte o partes podrán realizar consultas relacionadas con dichos procedimientos.

De Minimis

MERCANCÍA ORIGINARIA COMITÉ TÉCNICO DE REGLAS DE ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS 8. Una mercancía textil o del vestido que no es una mercancía originaria porque ciertas fibras o hilados utilizados en la producción del componente de la mercancía que determina la clasificación arancelaria de la mercancía, no sufren el cambio de clasificación arancelaria aplicable establecido en el [anexo 3-A](#), no obstante será considerada una mercancía originaria si el peso total de todas estas fibras o hilados en ese componente no excede el diez por ciento del peso total de dicho componente⁽³⁾.

(3) Para mayor certeza, cuando la mercancía es una fibra, hilado o tejido, el “componente de la mercancía que determina la clasificación arancelaria de la mercancía” lo constituyen todas las fibras en el hilado, tejido o grupo de fibras.

9. No obstante el párrafo 8, una mercancía que contenga hilados elastoméricos⁽⁴⁾ en el componente de la mercancía que determina la clasificación arancelaria de la mercancía, será originaria únicamente si tales hilados han sido totalmente formados en el territorio de una parte⁽⁵⁾.

(4) Para mayor certeza, el término “hilos elastoméricos” no incluye el látex.

(5) Para efectos de este párrafo “totalmente formado” significa que todo el proceso de producción y operaciones de terminado, iniciando con la extrusión de todos los filamentos, tiras, revestimientos, u hojas, o la hilatura de todas las fibras en hilado, o ambas, y finalizando con hilado terminado o hilado plisado, se efectuó en territorio de la parte.

Tratamiento de los juegos

COMERCIO DE TEXTILES EN EL TLCCOMITÉ TÉCNICO DE REGLAS DE ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS MERCANCÍA ORIGINARIA 10. No obstante las reglas de origen específicas en el [anexo 3-A](#), las mercancías textiles o del vestido clasificables como mercancías organizadas en

juegos para la venta al por menor, según lo estipulado en la regla general de interpretación 3 del sistema armonizado, no se considerarán mercancías originarias a menos que cada una de las mercancías en el juego sea una mercancía originaria o si el valor total de las mercancías no originarias en el juego no excede el diez por ciento del valor ajustado del juego.

Tratamiento de los hilados de filamentos de nailon

MERCANCÍA ORIGINARIA COMITÉ TÉCNICO DE REGLAS DE ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS ACUMULACIÓN DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA 11. Una mercancía textil o del vestido que no es una mercancía originaria porque ciertos hilados utilizados en la producción del componente de la mercancía que determina la clasificación arancelaria de la mercancía no sufren el cambio de clasificación arancelaria aplicable establecido en el [anexo 3-A](#), no obstante será considerada una mercancía originaria si los hilados son aquellos descritos en la sección 204(b)(3)(B)(vi)(IV) de la *Andean Trade Preference Act* (19 U.S.C. §3203(b)(3)(B)(vi)(IV)).

Tratamiento libre de aranceles para determinadas mercancías

12. Una parte importadora y una parte exportadora en cualquier momento podrán identificar determinadas mercancías textiles o del vestido de la parte exportadora, que de común acuerdo consideren que son:

- (a) tejidos hechos con telares manuales;
- (b) mercancías hechas a mano elaboradas a partir de dichos tejidos hechos con telares manuales;
- (c) mercancías artesanales folklóricas tradicionales; o,
- (d) mercancías hechas a mano que substancialmente incorporan un diseño o motivo histórico o tradicional regional.

Un diseño o motivo histórico o tradicional regional incluye, pero no se encuentra limitado a, figuras de patrones geométricos tradicionales u objetos nativos, panoramas, animales o personas.

13. La parte importadora otorgará acceso libre de aranceles a las mercancías identificadas de acuerdo al párrafo 12, si la autoridad competente de la parte exportadora certifica la identificación.

Acumulación regional

14. En vista del deseo de promover la integración regional, las partes entrarán en discusiones, dentro de los seis meses de la fecha de entrada en vigor de este acuerdo, u otra fecha que las partes determinen, con miras a decidir, sujeto a sus requisitos internos aplicables (tales como requisitos de consultar con su legislatura y su industria doméstica), si materiales que son mercancías de países en la región pueden ser contados para propósitos de satisfacer el requisito de origen bajo este capítulo, como un paso para la realización de la integración regional.

MERCANCÍA ORIGINARIA COMERCIO DE TEXTILES EN EL TLC MEDIDAS DE SALVAGUARDIA

ART. 3.4.—**Comité sobre asuntos comerciales de textiles y del vestido.** Las partes establecen un Comité sobre asuntos comerciales de textiles y del vestido. El Comité sobre asuntos comerciales de textiles y del vestido se reunirá a solicitud de una parte o de la Comisión de libre comercio para considerar cualquier tema que se presente bajo este capítulo.

COMERCIO DE TEXTILES EN EL TLC MERCANCÍA ORIGINARIA MEDIDAS DE

SALVAGUARDIA CONCEPTO DE INSUMOS ART. 3.5.—**Definiciones.** Para efectos de este capítulo:

Entidad interesada significa una parte, un comprador real o potencial de una mercancía textil o del vestido, o un proveedor real o potencial de

una mercancía textil o del vestido;

Insumo significa fibras, hilados o tejidos empleados en la producción de una mercancía textil o del vestido;

Medida de salvaguardia textil significa una medida aplicada bajo el [artículo 3.1](#);

Mercancía textil o del vestido significa una mercancía listada en el anexo al Tratado sobre textiles y el vestido de la OMC, salvo aquellas mercancías incluidas en el [anexo 3-C](#);

Parte exportadora significa la parte de cuyo territorio se exporta una mercancía textil o del vestido;

Parte importadora significa la parte dentro de cuyo territorio se importa una mercancía textil o del vestido;

Período de transición significa el período de cinco años comenzando en la fecha de entrada en vigor de este acuerdo; y

Solicitud de origen significa una solicitud de que una mercancía textil o del vestido es una mercancía originaria, o cumple las reglas de origen no preferenciales de una parte.

ANEXOS AL TLCREQUISITOS DEL ORIGEN DE LA MERCANCÍA

Capítulo 61 - Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto

- Regla de capítulo 1:** Excepto para los tejidos clasificados en la fracción arancelaria 5408.22.aa, 5408.23.aa, 5408.23.bb o 5408.24.aa, los tejidos identificados en las siguientes partidas y subpartidas, cuando se utilizan como material de forro visible en ciertos trajes, chaquetas (sacos), faldas, abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombre y mujer, deben ser tanto formados a partir de hilado como acabados en el territorio de una o más de las partes:
51.11 a 51.12, 5208.31 a 5208.59, 5209.31 a 5209.59, 5210.31 a 5210.59, 5211.31 a 5211.59, 5212.13 a 5212.15, 5212.23 a 5212.25, 5407.42 a 5407.44, 5407.52 a 5407.54, 5407.61, 5407.72 a 5407.74, 5407.82 a 5407.84, 5407.92 a 5407.94, 5408.22 a 5408.24, 5408.32 a 5408.34, 5512.19, 5512.29, 5512.99, 5513.21 a 5513.49, 5514.21 a 5515.99, 5516.12 a 5516.14, 5516.22 a 5516.24, 5516.32 a 5516.34, 5516.42 a 5516.44, 5516.92 a 5516.94, 6001.10, 6001.92, 6005.31 a 6005.44 o 6006.10 a 6006.44.
- Regla de capítulo 2:** Para propósitos de determinar si una mercancía de este capítulo es originaria, la regla aplicable para esa mercancía solo aplicará al componente que determine la clasificación arancelaria de la mercancía y dicho componente deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para esa mercancía. Si la regla requiere que la mercancía también satisfaga los requisitos de cambio arancelario para los tejidos del forro visible enumerados en la [regla de capítulo 1](#), dicho requisito solo aplicará para el tejido del forro visible en el cuerpo principal de la prenda, excepto mangas, que cubra el área de mayor superficie, y no se aplicará a los forros removibles.
- Regla de capítulo 3:** Sin perjuicio de lo establecido en la [regla de capítulo 2](#), una mercancía de este capítulo que contenga tejidos de la subpartida 5806.20 o de la partida 60.02 será considerada originaria solo si dichos tejidos son tanto formados a partir de hilados como acabados en el territorio de una o más de las partes.
- Regla de capítulo 4:** Sin perjuicio de lo establecido en la [regla de capítulo 2](#), una mercancía de este capítulo que contenga hilo de coser de la partida 52.04 o 54.01 será considerada originaria solo si dicho hilo de coser es tanto formado como acabado, en el territorio de una o más de las partes.
- Regla de capítulo 5:** Sin perjuicio de lo establecido en la [regla de capítulo 2](#), si una mercancía de este capítulo contiene bolsillo o bolsillos, el tejido del bolsillo debe ser tanto formado como acabado en el territorio de una o más de las partes, a partir de hilado totalmente formado en el territorio de una o más de las partes.
- 6101.10 - 6101.30 Un cambio a la subpartida 6101.10 a 6101.30 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que: (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6101.90 Un cambio a la subpartida 6101.90 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06,

- siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6102.10 - 6102.30 Un cambio a la subpartida 6102.10 a 6102.30 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que: (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6102.90 Un cambio a la subpartida 6102.90 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6103.11 - 6103.12 Un cambio a la subpartida 6103.11 a 6103.12 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6103.19 Un cambio a la fracción arancelaria 6103.19.aa o 6103.19.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6103.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6103.21 - 6103.29 Un cambio a la subpartida 6103.21 a 6103.29 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada, en territorio de una o más de las partes, y
(b) con respecto a una prenda descrita en la partida 61.01 o una chaqueta o saco descrito en la partida 61.03, de lana, pelo fino, algodón, o fibras artificiales o sintéticas, importada como parte de un conjunto de estas subpartidas, cualquier material del forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6103.31 - 6103.33 Un cambio a la subpartida 6103.31 a 6103.33 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera

- ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6103.39 Un cambio a la fracción arancelaria 6103.39.aa o 6103.39.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
 Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6103.39 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6103.41 - 6103.49 Un cambio a la subpartida 6103.41 a 6103.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6104.11 - 6104.13 Un cambio a la subpartida 6104.11 a 6104.13 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.19 Un cambio a la fracción arancelaria 6104.19.aa o 6104.19.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
 Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6104.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.21 - 6104.29 Un cambio a la subpartida 6104.21 a 6104.29 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) con respecto a una prenda descrita en la partida 61.02, una chaqueta o saco descrito en la partida 61.04, o una falda descrita en la partida 61.04, de lana, pelo fino, algodón o fibras artificiales o sintéticas, importada como parte de un conjunto de estas subpartidas,

- cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.31 - 6104.33 Un cambio a la subpartida 6104.31 a 6104.33 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.39 Un cambio a la fracción arancelaria 6104.39.aa de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
 Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6104.39 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.41 - 6104.49 Un cambio a la subpartida 6104.41 a 6104.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6104.51 - 6104.53 Un cambio a la subpartida 6104.51 a 6104.53 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material del forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.59 Un cambio a la fracción arancelaria 6104.59.aa o 6104.59.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
 Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6104.59 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6104.61 - 6104.69 Un cambio a la subpartida 6104.61 a 6104.69 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la

- subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 61.05 - 61.11 Un cambio a la partida 61.05 a 61.11 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6112.11 - 6112.19 Un cambio a la subpartida 6112.11 a 6112.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6112.20 Un cambio a la subpartida 6112.20 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) con respecto a una prenda descrita en la partida 61.01, 61.02, 62.01 o 62.02, de lana, pelo fino, algodón o fibras sintéticas o artificiales, importada como parte de un traje de esquí de esta subpartida, cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 61](#).
- 6112.31 - 6112.49 Un cambio a la subpartida 6112.31 a 6112.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 61.13 - 61.17 Un cambio a la partida 61.13 a 61.17 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.

Capítulo 62 - Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto

Regla de capítulo 1: Excepto para los tejidos clasificados en la fracción arancelaria 5408.22.aa, 5408.23.aa, 5408.23.bb o 5408.24.aa, los tejidos identificados en las siguientes partidas y subpartidas, cuando se utilizan como material de forro visible en ciertos trajes chaquetas (sacos), faldas, abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares para hombre y mujer, deberán ser tanto formados a partir de hilado como acabados en el territorio de una o más de las partes:

51.11 a 51.12, 5208.31 a 5208.59, 5209.31 a 5209.59, 5210.31 a 5210.59, 5211.31 a 5211.59, 5212.13 a 5212.15, 5212.23 a 5212.25, 5407.42 a 5407.44, 5407.52 a 5407.54, 5407.61, 5407.72 a 5407.74, 5407.82 a 5407.84, 5407.92 a 5407.94, 5408.22 a 5408.24, 5408.32 a 5408.34, 5512.19, 5512.29, 5512.99, 5513.21 a 5513.49, 5514.21 a 5515.99, 5516.12 a 5516.14, 5516.22 a 5516.24, 5516.32 a 5516.34, 5516.42 a 5516.44, 5516.92 a 5516.94, 6001.10, 6001.92, 6005.31 a 6005.44 o 6006.10 a 6006.44.

Regla de capítulo 2: Para propósitos de determinar si una mercancía de este capítulo es originaria, la regla aplicable a esa mercancía solo aplicará al componente que determine la clasificación arancelaria de la mercancía y dicho componente deberá satisfacer los requisitos de cambio arancelario establecidos en la regla para esa mercancía. Si la regla requiere que la mercancía también satisfaga los requisitos de cambio arancelario para los tejidos del forro visible enumerados en la [regla del capítulo 1](#), dicho requisito solo aplicará al tejido del forro visible en el cuerpo principal de la prenda, excepto mangas, que cubra el área de mayor superficie, y no se aplicará a los forros removibles.

Regla de capítulo 3: Sin perjuicio de lo establecido en la [regla del capítulo 2](#), una mercancía de este capítulo, excepto las mercancías que se clasifiquen en la subpartida 6212.10, que contenga tejidos de la partida 60.02 o subpartida 5806.20 será considerada originaria solo si dichos tejidos son tanto formados a partir de hilado como acabados en el territorio de una o más de las partes.

Regla de capítulo 4: Sin perjuicio de lo establecido en la [regla del capítulo 2](#), una mercancía de este capítulo que contenga hilo de coser de la partida 52.04 o 54.01 será considerada originaria solo si dicho hilo de coser es tanto formado como acabado en el territorio de una o más de las partes.

Regla de capítulo 5: Sin perjuicio de lo establecido en la [regla del capítulo 2](#), si una mercancía de este capítulo contiene bolsillo o bolsillos, el tejido del bolsillo debe ser tanto formado como acabado en el territorio de una o más de las partes, a partir de hilado totalmente formado en el territorio de una o más de las partes.

6201.11 - 6201.13 Un cambio a la subpartida 6201.11 a 6201.13 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:

(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y

(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).

6201.19 Un cambio a la subpartida 6201.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20,

- 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6201.91 - 6201.93 Un cambio a la subpartida 6201.91 a 6201.93 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).
- 6201.99 Un cambio a la subpartida 6201.99 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6202.11 - 6202.13 Un cambio a la subpartida 6202.11 a 6202.13 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).
- 6202.19 Un cambio a la subpartida 6202.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6202.91 - 6202.93 Un cambio a la subpartida 6202.91 a 6202.93 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).
- 6202.99 Un cambio a la subpartida 6202.99 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6203.11 - 6203.12 Un cambio a la subpartida 6203.11 a 6203.12 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).

- 6203.19 Un cambio a la fracción arancelaria 6203.19.aa o 6203.19.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6203.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de [regla de capítulo 1, del capítulo 62](#).
- 6203.21 - 6203.29 Un cambio a la subpartida 6203.21 a 6203.29 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) con respecto a una prenda descrita en la partida 62.01 o una chaqueta o saco descrito en la partida 62.03, de lana, pelo fino, algodón o fibras artificiales o sintéticas, importada como parte de un conjunto de estas subpartidas, cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6203.31 - 6203.33 Un cambio a la subpartida 6203.31 a 6203.33 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6203.39 Un cambio a la fracción arancelaria 6203.39.aa o 6203.39.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6203.39 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
(a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
(b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6203.41 - 6203.49 Un cambio a la subpartida 6203.41 a 6203.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.

- 6204.11 - 6204.13 Un cambio a la subpartida 6204.11 a 6204.13 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.19 Un cambio a la fracción arancelaria 6204.19.aa o 6204.19.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6204.19 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.21 - 6204.29 Un cambio a la subpartida 6204.21 a 6204.29 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) con respecto a una prenda descrita en la partida 62.02, una chaqueta o saco descrito en la partida 62.04, o una falda descrita en la partida 62.04, de lana, pelo fino, algodón, o fibras artificiales o sintéticas, importada como parte de un conjunto de estas subpartidas, cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.31 - 6204.33 Un cambio a la subpartida 6204.31 a 6204.33 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.39 Un cambio a la fracción arancelaria 6204.39.aa o 6204.39.bb de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6204.39 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:

- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.41-6204.49 Un cambio a la subpartida 6204.41 a 6204.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6204.51 - 6204.53 Un cambio a la subpartida 6204.51 a 6204.53 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.59 Un cambio a la fracción arancelaria 6204.59.aa de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
 Un cambio a cualquier otra fracción arancelaria de la subpartida 6204.59 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
 (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 (b) cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6204.61 - 6204.69 Un cambio a la subpartida 6204.61 a 6204.69 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6205.10 - 6205.90 Un cambio a la subpartida 6205.10 a 6205.90 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 62.06 - 62.10 Un cambio a la partida 62.06 a 62.10 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6211.11 - 6211.12 Un cambio a la subpartida 6211.11 a 6211.12 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.

- 6211.20 Un cambio a la subpartida 6211.20 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que:
- (a) la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes, y
 - (b) con respecto a una prenda descrita en la partida 61.01, 61.02, 62.01 o 62.02, de lana, pelo fino, algodón, o fibras sintéticas o artificiales, importada como parte de un traje de esquí de esta subpartida, cualquier material de forro visible contenido en la prenda deberá satisfacer los requisitos de la [regla de capítulo 1 del capítulo 62](#).
- 6211.31 - 6211.49 Un cambio a la subpartida 6211.31 a 6211.49 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6212.10 Un cambio a la subpartida 6212.10 de cualquier otro capítulo, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 6212.20 - 6212.90 Un cambio a la subpartida 6212.20 a 6212.90 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.
- 62.13 - 62.17 Un cambio a la partida 62.13 a 62.17 de cualquier otro capítulo, excepto de la partida 51.06 a 51.13, 52.04 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.01 a 54.02, la subpartida 5403.20, 5403.33 a 5403.39, 5403.42 a la partida 54.08, la partida 55.08 a 55.16, 58.01 a 58.02 o 60.01 a 60.06, siempre que la mercancía esté cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en territorio de una o más de las partes.

ANEXO 3-A

Reglas específicas de origen del sector textil y del vestido para los capítulos 42, 50 al 63, 66, 70 y 94

Notas generales interpretativas

COMITÉ TÉCNICO DE REGLAS DE ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS REQUISITOS DEL ORIGEN DE LA MERCANCÍA MERCANCÍA ORIGINARIA 1. Para mercancías cubiertas por este anexo, una mercancía es una mercancía originaria si:

(a) cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre un cambio aplicable en la clasificación arancelaria especificado en este anexo como resultado de un proceso productivo llevado a cabo enteramente en el territorio de una o más de las partes, o la mercancía de otra manera satisface el requisito aplicable en este capítulo cuando el cambio de clasificación arancelaria para cada uno de los materiales no originarios no es requerido; y

(b) la mercancía cumple con cualquier otro requisito aplicable de este capítulo y del [capítulo cuatro](#) (reglas de origen y procedimientos de origen).

2. Para efectos de interpretar las reglas de origen establecidas en este anexo:

(a) la regla específica o conjunto de reglas específicas, que se aplica a una partida o subpartida particular, se encuentra establecida inmediatamente adjunta a la partida o subpartida;

(b) una regla aplicable a la subpartida deberá tener precedencia sobre una regla aplicable a una partida que cubre a la subpartida;

(c) un requerimiento de cambio de clasificación arancelaria se aplica solo a los materiales no originarios; y

(d) las siguientes definiciones aplican:

Capítulo significa un capítulo del sistema armonizado;

Partida significa los primeros cuatro dígitos del número de clasificación arancelaria bajo el sistema armonizado;

Subpartida significa los primeros seis dígitos del número de clasificación arancelaria bajo el sistema armonizado.

3. Para los efectos de estas reglas, el término **totalmente** significa que la mercancía es enteramente del material señalado.

4. Para las mercancías de los capítulos [42](#), [50](#) a [63](#) y [94](#), una mercancía será considerada originaria si satisface:

(a) la [regla 1](#), [2](#), [3](#) o [4](#) de este anexo, si es aplicable a tal mercancía; o

(b) cualquier requerimiento aplicable en este capítulo, como se establece en la nota 1.

Regla 1. Una mercancía textil de los capítulos [50](#) al [60](#) del sistema armonizado será considerada originaria si es totalmente formada en el territorio de una o más de las partes a partir de:

(a) una o más fibras e hilados enumerados en el [anexo 3-B](#); o

(b) una combinación de las fibras e hilados a los que se hace referencia en el subpárrafo (a) y una o más fibras e hilados originarios bajo este anexo.

Las fibras e hilados originarios a los que se hace referencia en el subpárrafo (b) pueden contener hasta un diez por ciento en peso de fibras e hilados que no sufren un cambio de clasificación arancelaria aplicable establecido en este anexo. Cualquier hilado elastomérico contenido en un hilado originario al que hace referencia el subpárrafo (b) debe ser formado en el territorio de una o más de las partes.

Regla 2. Una prenda de vestir del [capítulo 61](#) o [62](#) del sistema armonizado será considerada originaria si es cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada en el territorio de una o más de las partes y si el tejido exterior, salvo los cuellos y puños, cuando sea aplicable, es totalmente de:

(a) uno o más tejidos enumerados en el [anexo 3-B](#);

(b) uno o más tejidos o componentes tejidos a forma, formados en el territorio de una o más de las partes, a partir de uno o más de los hilados enumerados en el [anexo 3-B](#); o

(c) cualquier combinación de los tejidos a los que se hace referencia en el subpárrafo (a), los tejidos o componentes tejidos a forma a los que se hace referencia en el subpárrafo (b), o uno o más tejidos o componentes tejidos a forma originarios bajo este anexo.

Los tejidos originarios a los que se hace referencia en el subpárrafo (c) pueden contener hasta un diez por ciento en peso de fibras o hilados que no sufren un cambio de clasificación arancelaria aplicable, establecido en este anexo. Cualquier hilado elastomérico contenido en un tejido o componente tejido a forma, al que se hace referencia en el subpárrafo (c) debe ser formado en el territorio de una o más de las partes.

Regla 3. Una mercancía textil del [capítulo 42](#), [63](#) o [94](#) del sistema armonizado será considerada originaria si es cortada o tejida a forma, o ambos, y cosida o de otra manera ensamblada, en el territorio de una o más de las partes, y si el componente que determina la clasificación arancelaria de la mercancía es totalmente de:

(a) uno o más tejidos enumerados en el [anexo 3-B](#);

(b) uno o más tejidos o componentes tejidos a forma, formados en el territorio de una o más de las partes a partir de uno o más de los hilados enumerados en el [anexo 3-B](#); o

(c) cualquier combinación de los tejidos a los que se hace referencia en el subpárrafo (a), los tejidos o los componentes tejidos a forma a los que se hace referencia en el subpárrafo (b), o uno o más tejidos o componentes tejidos a forma originarios bajo este anexo.

Los tejidos originarios a los que se hace referencia en el subpárrafo (c) pueden contener hasta un diez por ciento en peso de fibras o hilados que no sufren un cambio de clasificación arancelaria aplicable, establecido en este anexo. Cualquier hilado elastomérico contenido en un tejido o componente tejido a forma, al que se hace referencia en el subpárrafo (c), debe ser formado en el territorio de una o más de las partes.

Regla 4. Una mercancía del vestido del [capítulo 61](#) o [62](#) será considerada originaria sin tener en cuenta el origen de cualquiera de los forros visibles descritos en la [regla del capítulo 1](#), los tejidos angostos descritos en la [regla del capítulo 3](#), los hilos de coser descritos en la [regla del capítulo 4](#), o los tejidos de bolsillo descritos en la [regla del capítulo 5](#), si cualquiera de tales materiales es identificado en el [anexo 3-B](#) y la mercancía cumple con todos los otros requerimientos aplicables para el trato arancelario preferencial bajo este acuerdo.

Anexo 2. Servicios y tarifas de envíos Fedex 2018



Colombia | 2018

SERVICIOS Y TARIFAS

Soluciones FedEx® para su negocio

FedEx ofrece un portafolio de soluciones diseñado para satisfacer todas sus necesidades de envíos internacionales, ya sea que necesite enviar documentos y paquetes con un plazo de entrega definido o ahorrar dinero en sus envíos.

Nuestra extensa red global le conecta en tiempo y rápidamente a más de 220 países y territorios en todo el mundo, con servicio puerta a puerta, liberación aduanal y entrega de 24 a 48 horas. Estamos comprometidos a apoyarlo con la mejor opción de servicios internacionales—¡Garantizado!¹

Información sobre nuestros servicios

PARA ENVÍOS DE PAQUETES HASTA 68 KG

Escoja entre estas opciones de servicio rápido, seguro, confiable y con tiempo de entrega definido para cumplir con sus plazos de entrega más críticos. Todo respaldado por la Garantía de Devolución de su Dinero¹. Deje que su negocio llegue lejos con FedEx.

FedEx International First^{®1}



La alternativa de entrega más rápida para sus envíos a ciudades selectas en los Estados Unidos y Europa—con un tiempo de tránsito generalmente de 1, 2 ó 3 días hábiles y entregas entre las 8:00 A.M. y 9:00 A.M. respectivamente, y en Asia antes de las 9:00 A.M. del tercer día hábil.

FedEx International Priority[®]



Servicio expreso de puerta a puerta con despacho de aduanas incluido y entrega en tiempo definido—nuestra alternativa de entrega de mayor cobertura para sus envíos a más de 220 países y territorios alrededor del mundo. FedEx International Priority[®] se entrega en 1, 2 ó 3 días laborales a los Estados Unidos a las 10:30 A.M. dependiendo del destino.

- **FedEx[®] 10kg y 25kg Box²** Sin necesidad de cinta adhesiva, cordón o tijeras y sin tener que buscar una caja vacía; FedEx 10kg y 25kg Box, es la solución de embalaje que le permite hacer su envío utilizando el servicio FedEx International Priority[®], dentro de una tarifa plena hasta 10kg ó 25kg—más valor por su dinero.

FedEx International Economy^{®3}



Una nueva forma más económica de hacer sus envíos internacionales menos urgentes con entrega de 4 a 6 días hábiles.

¹ Algunas restricciones aplican. Para más información, favor contacte a la oficina local de FedEx.

² A los envíos de FedEx[®] 10 kg Box o FedEx[®] 25 kg Box que pesen más de lo especificado, se les aplicará una tarifa especial.

³ No existe una tarifa de FedEx International Economy para los empaques FedEx Envelope[®] o FedEx Pak[®].

Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017.

Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO – 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.



Colombia | 2018

**SERVICIOS Y TARIFAS
LISTADO DE PAÍSES**

Información sobre nuestros servicios

ENVÍOS DE PAQUETES DE MÁS DE 68 KG

Soluciones de transporte que le ofrecen tarifas más bajas para sus envíos más pesados o carga paletizada con la Garantía de Devolución de su Dinero¹. Su carga tendrá espacio reservado y confirmado hasta su destino final, lo que le asegura la entrega puntual de sus envíos. Obtenga mayor acceso a sus clientes y proveedores en todo el mundo con liberación aduanera, servicio puerta a puerta y opciones de recolección y entrega que satisfagan sus necesidades de envío.

FedEx International Priority® Freight¹



Elija este servicio para sus envíos urgentes de carga paletizada con entrega, dependiendo del destino, en 1, 2 ó 3 días hábiles a los principales mercados internacionales.

FedEx International Economy® Freight¹



Una solución económica para sus envíos menos urgentes de carga paletizada con entrega de 4 a 6 días hábiles a más de 80 países y territorios en el mundo.

Listado de Países FedEx²

PAÍS	ZONA	PAÍS	ZONA	PAÍS	ZONA	PAÍS	ZONA	PAÍS	ZONA
Alemania	F	China	G	Guyana	C	Malasia	G	Santa Lucía	E
Andorra	F	Corea del Sur	G	Haití	E	Martinica	E	San Vicente	E
Anguila	E	Costa Rica	A	Holanda	F	México	B	Singapur	G
Antigua	E	Curazao	E	Honduras	D	Mónaco	F	Sint Maarten	E
Argentina	C	Dinamarca	F	Hong Kong	G	Montserrat	E	Suecia	F
Aruba	E	Dominica	E	Indonesia	G	Nicaragua	D	Suiza	F
Australia	G	Ecuador	A	Inglaterra (Reino Unido)	F	Noruega	F	Suriname	C
Austria	F	El Salvador	D	Irlanda	F	Nueva Zelanda	G	Tailandia	G
Bahamas	E	España	F	Islas Caimán	E	Panamá	A	Taiwán	G
Barbados	E	Estados Unidos	B	Islas Turcas y Caicos	E	Paraguay	C	Trinidad y Tobago	E
Bélgica	F	Filipinas	G	Islas Vírgenes Británicas	E	Perú	A	Uruguay	C
Belice	D	Finlandia	F	Islas Vírgenes EE.UU.	E	Portugal	F	Venezuela	A
Bermudas	E	Francia	F	Italia	F	Puerto Rico	B	Vietnam	G
Bolivia	C	Granada	E	Jamaica	E	República Dominicana	E		
Bonaire	E	Guadalupe	E	Japón	G	Saba	E		
Brasil	C	Guam	G	Liechtenstein	F	San Cristóbal y Nevis	E		
Canadá	B	Guatemala	D	Luxemburgo	F	San Eustaquio	E	Resto del mundo	H
Chile	C	Guayana Francesa	C	Macao	G	San Martín	E		

² FedEx provee su servicio a más de 220 países y territorios del mundo. Favor contactar la oficina local para verificar la lista de países servidos.

¹ Algunas restricciones aplican. Para más información, favor contacte a la oficina local de FedEx.

Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO - 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.



Colombia | 2018

TARIFAS DE EXPORTACIÓN PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MENOS

Exportación

FedEx International First®*

Tarifas en US\$	PESO EN KG	ZONA B	ZONA C	ZONA F	ZONA G
FedEx® Envelope	0,5	66,80	88,40	98,60	111,20
FedEx® Pak	0,5	75,50	91,80	119,10	130,70
	1,0	87,70	104,10	140,10	158,40
	1,5	101,20	120,10	163,00	189,00
	2,0	114,70	136,10	185,90	219,60
	2,5	128,20	152,10	208,80	250,20
Envíos en otro tipo de embalaje	0,5	88,70	107,20	144,50	156,30
	1,0	99,70	118,70	170,10	189,90
	1,5	110,70	130,20	195,70	223,50
	2,0	121,70	141,70	221,30	257,10
	2,5	132,70	153,20	246,90	290,70
	3,0	144,00	164,30	270,50	323,40
	3,5	155,30	175,40	294,10	356,10
	4,0	166,60	186,50	317,70	388,80
	4,5	177,90	197,60	341,30	421,50
	5,0	189,20	208,70	364,90	454,20
	5,5	196,90	216,70	372,90	466,00
	6,0	204,60	224,70	380,90	477,80
	6,5	212,30	232,70	388,90	489,60
	7,0	220,00	240,70	396,90	501,40
	7,5	227,70	248,70	404,90	513,20
	8,0	235,40	256,70	412,90	525,00
	8,5	243,10	264,70	420,90	536,80
	9,0	250,80	272,70	428,90	548,60
	9,5	258,50	280,70	436,90	560,40
	10,0	266,20	288,70	444,90	572,20
10,5	272,80	295,50	453,40	583,30	
11,0	279,40	302,30	461,90	594,40	
11,5	286,00	309,10	470,40	605,50	
12,0	292,60	315,90	478,90	616,60	
12,5	299,20	322,70	487,40	627,70	
13,0	305,80	329,50	495,90	638,80	
13,5	312,40	336,30	504,40	649,90	
14,0	319,00	343,10	512,90	661,00	
14,5	325,60	349,90	521,40	672,10	
15,0	332,20	356,70	529,90	683,20	
15,5	338,80	363,50	538,40	694,30	
16,0	345,40	370,30	546,90	705,40	
16,5	352,00	377,10	555,40	716,50	
17,0	358,60	383,90	563,90	727,60	
17,5	365,20	390,70	572,40	738,70	
18,0	371,80	397,50	580,90	749,80	
18,5	378,40	404,30	589,40	760,90	
19,0	385,00	411,10	597,90	772,00	
19,5	391,60	417,90	606,40	783,10	
20,0	398,20	424,70	614,90	794,20	
20,5	404,80	431,50	623,40	805,30	

El servicio FedEx International First llega a los Estados Unidos y a ciertas ciudades en Europa, Asia y Latino América. Los países son: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Puerto Rico, Reino Unido, Singapur y Suiza.*

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO - 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.

**TARIFAS DE EXPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MENOS**

Exportación | **FedEx International Priority®***

Tarifas en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
FedEx® Envelope	0,5	42,00	41,80	48,40	55,70	67,90	58,60	71,20	87,50
FedEx® Pak	0,5	43,40	50,50	51,80	58,20	71,10	79,10	90,70	90,90
	1,0	53,90	62,70	64,10	73,70	90,30	100,10	118,40	124,50
	1,5	65,00	76,20	80,10	90,60	111,90	123,00	149,00	161,20
	2,0	76,10	89,70	96,10	107,50	133,50	145,90	179,60	197,90
	2,5	87,20	103,20	112,10	124,40	155,10	168,80	210,20	234,60
Envíos en otro tipo de embalaje	0,5	56,10	63,70	67,20	81,50	97,10	104,50	116,30	124,40
	1,0	64,20	74,70	78,70	96,50	116,80	130,10	149,90	161,80
	1,5	72,30	85,70	90,20	111,50	136,50	155,70	183,50	199,20
	2,0	80,40	96,70	101,70	126,50	156,20	181,30	217,10	236,60
	2,5	88,50	107,70	113,20	141,50	175,90	206,90	250,70	274,00
	3,0	97,20	119,00	124,30	153,50	194,90	230,50	283,40	309,60
	3,5	105,90	130,30	135,40	165,50	213,90	254,10	316,10	345,20
	4,0	114,60	141,60	146,50	177,50	232,90	277,70	348,80	380,80
	4,5	123,30	152,90	157,60	189,50	251,90	301,30	381,50	416,40
	5,0	132,00	164,20	168,70	201,50	270,90	324,90	414,20	452,00
	5,5	139,60	171,90	176,70	209,10	279,70	332,90	426,00	468,50
	6,0	147,20	179,60	184,70	216,70	288,50	340,90	437,80	485,00
	6,5	154,80	187,30	192,70	224,30	297,30	348,90	449,60	501,50
	7,0	162,40	195,00	200,70	231,90	306,10	356,90	461,40	518,00
	7,5	170,00	202,70	208,70	239,50	314,90	364,90	473,20	534,50
	8,0	177,60	210,40	216,70	247,10	323,70	372,90	485,00	551,00
	8,5	185,20	218,10	224,70	254,70	332,50	380,90	496,80	567,50
	9,0	192,80	225,80	232,70	262,30	341,30	388,90	508,60	584,00
	9,5	200,40	233,50	240,70	269,90	350,10	396,90	520,40	600,50
	10,0	208,00	241,20	248,70	277,50	358,90	404,90	532,20	617,00
	10,5	213,70	247,80	255,50	283,50	366,40	413,40	543,30	631,60
	11,0	219,40	254,40	262,30	289,50	373,90	421,90	554,40	646,20
	11,5	225,10	261,00	269,10	295,50	381,40	430,40	565,50	660,80
	12,0	230,80	267,60	275,90	301,50	388,90	438,90	576,60	675,40
12,5	236,50	274,20	282,70	307,50	396,40	447,40	587,70	690,00	
13,0	242,20	280,80	289,50	313,50	403,90	455,90	598,80	704,60	
13,5	247,90	287,40	296,30	319,50	411,40	464,40	609,90	719,20	
14,0	253,60	294,00	303,10	325,50	418,90	472,90	621,00	733,80	
14,5	259,30	300,60	309,90	331,50	426,40	481,40	632,10	748,40	
15,0	265,00	307,20	316,70	337,50	433,90	489,90	643,20	763,00	
15,5	270,70	313,80	323,50	343,50	441,40	498,40	654,30	777,60	
16,0	276,40	320,40	330,30	349,50	448,90	506,90	665,40	792,20	
16,5	282,10	327,00	337,10	355,50	456,40	515,40	676,50	806,80	
17,0	287,80	333,60	343,90	361,50	463,90	523,90	687,60	821,40	
17,5	293,50	340,20	350,70	367,50	471,40	532,40	698,70	836,00	
18,0	299,20	346,80	357,50	373,50	478,90	540,90	709,80	850,60	
18,5	304,90	353,40	364,30	379,50	486,40	549,40	720,90	865,20	
19,0	310,60	360,00	371,10	385,50	493,90	557,90	732,00	879,80	
19,5	316,30	366,60	377,90	391,50	501,40	566,40	743,10	894,40	
20,0	322,00	373,20	384,70	397,50	508,90	574,90	754,20	909,00	
20,5	327,70	379,80	391,50	403,50	516,40	583,40	765,30	923,60	
Tarifas por kg	21-44	14,30	17,70	18,70	18,60	23,60	25,30	34,00	39,00
	45-70	12,80	15,60	16,40	17,40	21,30	22,60	30,80	35,50
	71+	11,90	14,80	14,90	16,90	20,10	21,10	29,30	34,10

Para calcular sus tarifas

1. Diríjase al "Listado de Países FedEx" y elija su destino.
2. Defina la zona y el servicio que desee utilizar.
3. Determine la tarifa* por peso.
4. Si su envío pesa más de 20,5 kg, utilice la tabla de "Tarifas por kg".
5. En la tabla de "Tarifas por kg", se aplicará la tarifa calculada o la tarifa del siguiente grupo de pesos, la que sea menor.

Para tarifas y tiempos de tránsito visite fedex.com/co. FedEx le brinda tarifas de cortesía para su cuenta.

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

** Las tarifas de FedEx® 10 kg Box y FedEx® 25 kg Box sólo aplican al utilizar el embalaje designado para este servicio y sólo pueden enviarse a través del servicio FedEx International Priority® con una tarifa fija especial. Los envíos que pesan más de lo especificado se cobrarán de acuerdo a la tarifa por kg adicional mencionada en el tarifario. Las tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso.

Exportación | **FedEx® 10 kg y 25 kg Box****

FedEx® 10 kg Box	Hasta 10 kg.	162,40	195,00	200,70	231,90	306,10	356,90	461,40	518,00
	por kg adicional	16,20	19,50	20,10	23,20	30,60	35,70	46,10	51,80
FedEx® 25 kg Box	11 kg hasta 25 kg.	265,00	307,20	316,70	337,50	433,90	489,90	643,20	763,00
	por kg adicional	10,60	12,30	12,70	13,50	17,40	19,60	25,70	30,50

CO - 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.



Colombia | 2018

**TARIFAS DE EXPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MENOS**

Exportación | **FedEx International Economy®***

Tarifas en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Envíos hasta 20,5 kilos	0,5	39,90	52,10	45,60	58,20	69,80	85,30	94,70	101,00
	1,0	45,50	60,80	53,30	68,90	83,60	105,90	122,10	131,00
	1,5	51,10	69,50	61,00	79,60	97,40	126,50	149,50	161,00
	2,0	56,70	78,20	68,70	90,30	111,20	147,10	176,90	191,00
	2,5	62,30	86,90	76,40	101,00	125,00	167,70	204,30	221,00
	3,0	68,40	95,70	84,10	110,20	138,60	187,50	230,60	250,10
	3,5	74,50	104,50	91,80	119,40	152,20	207,30	256,90	279,20
	4,0	80,60	113,30	99,50	128,60	165,80	227,10	283,20	308,30
	4,5	86,70	122,10	107,20	137,80	179,40	246,90	309,50	337,40
	5,0	92,80	130,90	114,90	147,00	193,00	266,70	335,80	366,50
	5,5	98,00	136,80	120,00	153,00	199,00	274,70	345,50	379,90
	6,0	103,20	142,70	125,10	159,00	205,00	282,70	355,20	393,30
	6,5	108,40	148,60	130,20	165,00	211,00	290,70	364,90	406,70
	7,0	113,60	154,50	135,30	171,00	217,00	298,70	374,60	420,10
	7,5	118,80	160,40	140,40	177,00	223,00	306,70	384,30	433,50
	8,0	124,00	166,30	145,50	183,00	229,00	314,70	394,00	446,90
	8,5	129,20	172,20	150,60	189,00	235,00	322,70	403,70	460,30
	9,0	134,40	178,10	155,70	195,00	241,00	330,70	413,40	473,70
	9,5	139,60	184,00	160,80	201,00	247,00	338,70	423,10	487,10
	10,0	144,80	189,90	165,90	207,00	253,00	346,70	432,80	500,50
	10,5	147,80	195,40	170,70	211,30	258,50	352,50	440,80	510,10
	11,0	150,80	200,90	175,50	215,60	264,00	358,30	448,80	519,70
	11,5	153,80	206,40	180,30	219,90	269,50	364,10	456,80	529,30
	12,0	156,80	211,90	185,10	224,20	275,00	369,90	464,80	538,90
	12,5	159,80	217,40	189,90	228,50	280,50	375,70	472,80	548,50
	13,0	162,80	222,90	194,70	232,80	286,00	381,50	480,80	558,10
	13,5	165,80	228,40	199,50	237,10	291,50	387,30	488,80	567,70
	14,0	168,80	233,90	204,30	241,40	297,00	393,10	496,80	577,30
14,5	171,80	239,40	209,10	245,70	302,50	398,90	504,80	586,90	
15,0	174,80	244,90	213,90	250,00	308,00	404,70	512,80	596,50	
15,5	177,80	250,40	218,70	254,30	313,50	410,50	520,80	606,10	
16,0	180,80	255,90	223,50	258,60	319,00	416,30	528,80	615,70	
16,5	183,80	261,40	228,30	262,90	324,50	422,10	536,80	625,30	
17,0	186,80	266,90	233,10	267,20	330,00	427,90	544,80	634,90	
17,5	189,80	272,40	237,90	271,50	335,50	433,70	552,80	644,50	
18,0	192,80	277,90	242,70	275,80	341,00	439,50	560,80	654,10	
18,5	195,80	283,40	247,50	280,10	346,50	445,30	568,80	663,70	
19,0	198,80	288,90	252,30	284,40	352,00	451,10	576,80	673,30	
19,5	201,80	294,40	257,10	288,70	357,50	456,90	584,80	682,90	
20,0	204,80	299,90	261,90	293,00	363,00	462,70	592,80	692,50	
20,5	207,80	305,40	266,70	297,30	368,50	468,50	600,80	702,10	
Tarifas por kg	21-44	10,10	14,30	12,70	13,40	16,90	20,80	27,80	31,60
	45-70	9,20	12,60	11,50	12,40	15,50	18,70	25,30	29,10
	71+	8,50	12,10	10,90	11,90	14,20	17,20	23,80	27,80

Para calcular sus tarifas

1. Diríjase al "Listado de Países FedEx" y elija su destino.
2. Defina la zona y el servicio que desee utilizar.
3. Determine la tarifa* por peso.
4. Si su envío pesa más de 20,5 kg, utilice la tabla de "Tarifas por kg".
5. En la tabla de "Tarifas por kg", se aplicará la tarifa calculada o la tarifa del siguiente grupo de pesos, la que sea menor.

Para tarifas y tiempos de tránsito visite fedex.com/co. FedEx le brinda tarifas de cortesía para su cuenta.

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO - 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.

**TARIFAS DE EXPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MÁS
CÁLCULO DEL PESO DIMENSIONAL**

Exportación | **FedEx International Priority® Freight¹**

Tarifas por kg en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Puerta-a-Puerta	68+	11,20	13,70	14,00	16,30	18,50	19,00	26,70	31,40
Entregar o Retener Envío en Oficina FedEx	68+	10,30	13,20	13,40	16,10	17,40	18,20	25,20	29,50
Entregar y Retener Envío en Oficina FedEx	68+	9,90	12,30	12,50	15,70	16,60	17,00	23,80	27,70

Exportación | **FedEx International Economy® Freight¹**

Tarifas por kg en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Puerta-a-Puerta	68+	8,00	10,10	10,30	11,70	13,20	15,60	22,00	25,50
Entregar o Retener Envío en Oficina FedEx	68+	7,20	9,40	9,70	11,50	12,40	14,60	20,60	23,70
Entregar y Retener Envío en Oficina FedEx	68+	7,10	8,70	9,00	11,30	12,10	14,10	19,40	22,80

¹ Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

Cálculo de precio según el peso dimensional

El cálculo de precio según el peso dimensional se aplica a cada uno de los envíos empacados por el cliente. El empaque de FedEx también puede estar sujeto al cálculo de precio según el peso dimensional. Si el peso dimensional rebasa el peso real, es posible que los cargos se calculen en función del peso dimensional.

CÓMO CALCULAR EL PESO DIMENSIONAL

1. Mida el largo*, el ancho y el alto de su paquete en centímetros.
2. Multiplíquelos para calcular el volumen y divida el resultado entre 5.000 para obtener el peso dimensional en kilogramos. Redondee las fracciones al siguiente número entero.
3. Si el peso dimensional es superior al peso real del paquete, use el peso dimensional para calcular su tarifa.

$$\text{Factor de peso dimensional} = \frac{\text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Alto}}{5.000} = \text{Kilogramos}$$



* El largo se define como el lado más extenso del objeto o paquete. La circunferencia se calcula tomando el doble del ancho más el doble de la altura del objeto o paquete.

**TARIFAS DE IMPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MENOS**

Importación FedEx International Priority®*

Tarifas en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
FedEx® Envelope	0,5	53,50	56,60	66,50	53,40	64,30	85,50	80,40	79,30
FedEx® Pak	0,5	53,50	56,60	66,50	54,20	64,30	85,50	81,10	82,60
	1,0	65,50	66,60	77,60	63,50	77,20	100,30	103,30	105,30
	1,5	77,90	77,50	89,60	72,20	90,10	114,30	125,60	128,30
	2,0	90,30	88,40	101,60	80,90	103,00	128,30	147,90	151,30
	2,5	102,70	99,30	113,60	89,60	115,90	142,30	170,20	174,30
Envíos en otro tipo de embalaje	0,5	74,80	76,30	87,10	62,70	83,80	106,10	114,20	119,90
	1,0	83,00	82,80	95,30	70,70	92,00	117,00	131,50	137,40
	1,5	91,20	89,30	103,50	78,70	100,20	127,90	148,80	154,90
	2,0	99,40	95,80	111,70	86,70	108,40	138,80	166,10	172,40
	2,5	107,60	102,30	119,90	94,70	116,60	149,70	183,40	189,90
	3,0	116,10	108,60	127,80	102,70	124,80	160,40	200,60	206,80
	3,5	124,60	114,90	135,70	110,70	133,00	171,10	217,80	223,70
	4,0	133,10	121,20	143,60	118,70	141,20	181,80	235,00	240,60
	4,5	141,60	127,50	151,50	126,70	149,40	192,50	252,20	257,50
	5,0	150,10	133,80	159,40	134,70	157,60	203,20	269,40	274,40
	5,5	158,60	140,20	166,80	143,20	165,40	212,10	284,40	289,10
	6,0	167,10	146,60	174,20	151,70	173,20	221,00	299,40	303,80
	6,5	175,60	153,00	181,60	160,20	181,00	229,90	314,40	318,50
	7,0	184,10	159,40	189,00	168,70	188,80	238,80	329,40	333,20
	7,5	192,60	165,80	196,40	177,20	196,60	247,70	344,40	347,90
	8,0	201,10	172,20	203,80	185,70	204,40	256,60	359,40	362,60
	8,5	209,60	178,60	211,20	194,20	212,20	265,50	374,40	377,30
	9,0	218,10	185,00	218,60	202,70	220,00	274,40	389,40	392,00
	9,5	226,60	191,40	226,00	211,20	227,80	283,30	404,40	406,70
	10,0	235,10	197,80	233,40	219,70	235,60	292,20	419,40	421,40
	10,5	243,00	205,00	244,50	224,40	244,50	300,70	429,30	430,80
	11,0	250,90	212,20	255,60	229,10	253,40	309,20	439,20	440,20
	11,5	258,80	219,40	266,70	233,80	262,30	317,70	449,10	449,60
	12,0	266,70	226,60	277,80	238,50	271,20	326,20	459,00	459,00
	12,5	274,60	233,80	288,90	243,20	280,10	334,70	468,90	468,40
13,0	282,50	241,00	300,00	247,90	289,00	343,20	478,80	477,80	
13,5	290,40	248,20	311,10	252,60	297,90	351,70	488,70	487,20	
14,0	298,30	255,40	322,20	257,30	306,80	360,20	498,60	496,60	
14,5	306,20	262,60	333,30	262,00	315,70	368,70	508,50	506,00	
15,0	314,10	269,80	344,40	266,70	324,60	377,20	518,40	515,40	
15,5	322,00	277,00	355,50	271,40	333,50	385,70	528,30	524,80	
16,0	329,90	284,20	366,60	276,10	342,40	394,20	538,20	534,20	
16,5	337,80	291,40	377,70	280,80	351,30	402,70	548,10	543,60	
17,0	345,70	298,60	388,80	285,50	360,20	411,20	558,00	553,00	
17,5	353,60	305,80	399,90	290,20	369,10	419,70	567,90	562,40	
18,0	361,50	313,00	411,00	294,90	378,00	428,20	577,80	571,80	
18,5	369,40	320,20	422,10	299,60	386,90	436,70	587,70	581,20	
19,0	377,30	327,40	433,20	304,30	395,80	445,20	597,60	590,60	
19,5	385,20	334,60	444,30	309,00	404,70	453,70	607,50	600,00	
20,0	393,10	341,80	455,40	313,70	413,60	462,20	617,40	609,40	
20,5	401,00	349,00	466,50	318,40	422,50	470,70	627,30	618,80	
Tarifas por kg	21-44	13,90	12,10	15,60	13,60	15,50	18,90	28,90	29,20
	45-70	9,00	11,60	13,20	12,90	14,50	17,60	27,30	28,20
	71+	8,50	11,10	11,80	12,60	13,60	16,30	25,80	26,70

Para calcular sus tarifas

1. Diríjase al "Listado de Países FedEx" y elija su país de origen.
2. Defina la zona y el servicio que desee utilizar.
3. Determine la tarifa* por peso.
4. Si un envío pesa más de 20,5 kg, utilice la tabla de "Tarifas por kg"
5. En la tabla de "Tarifas por kg", se aplicará la tarifa calculada o la tarifa inicial del siguiente grupo de pesos, la que sea menor.

Para tarifas y tiempos de tránsito visite fedex.com/co. FedEx le brinda tarifas de cortesía para su cuenta.

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

** Las tarifas de FedEx® 10 kg Box y FedEx® 25 kg Box sólo aplican al utilizar el embalaje designado para este servicio y sólo pueden enviarse a través del servicio FedEx International Priority® con una tarifa fija especial. Los envíos que pesan más de lo especificado se cobrarán de acuerdo a la tarifa por kg adicional mencionada en el tarifario. Las tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso.

Importación FedEx® 10 kg y 25 kg Box**

FedEx® 10 kg Box	Hasta 10 kg, por kg adicional	184,10	159,40	189,00	168,70	188,80	238,80	329,40	333,20
		18,40	15,90	18,90	16,90	18,90	23,90	32,90	33,30
FedEx® 25 kg Box	11 kg hasta 25 kg, por kg adicional	314,10	269,80	344,40	266,70	324,60	377,20	518,40	515,40
		12,60	10,80	13,80	10,70	13,00	15,10	20,70	20,60



Colombia | 2018

**TARIFAS DE IMPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MENOS**

Importación | **FedEx International Economy®***

Tarifas en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Envíos hasta 20,5 kilos	0,5	67,70	68,60	78,60	56,60	75,10	95,70	103,10	108,30
	1,0	75,10	74,50	85,90	63,90	82,50	105,50	118,40	123,60
	1,5	82,50	80,40	93,20	71,20	89,90	115,30	133,70	138,90
	2,0	89,90	86,30	100,50	78,50	97,30	125,10	149,00	154,20
	2,5	97,30	92,20	107,80	85,80	104,70	134,90	164,30	169,50
	3,0	104,80	98,10	115,00	92,80	112,10	144,60	179,80	185,10
	3,5	112,30	104,00	122,20	99,80	119,50	154,30	195,30	200,70
	4,0	119,80	109,90	129,40	106,80	126,90	164,00	210,80	216,30
	4,5	127,30	115,80	136,60	113,80	134,30	173,70	226,30	231,90
	5,0	134,80	121,70	143,80	120,80	141,70	183,40	241,80	247,50
	5,5	142,40	127,50	150,40	128,40	148,50	191,40	255,10	260,30
	6,0	150,00	133,30	157,00	136,00	155,30	199,40	268,40	273,10
	6,5	157,60	139,10	163,60	143,60	162,10	207,40	281,70	285,90
	7,0	165,20	144,90	170,20	151,20	168,90	215,40	295,00	298,70
	7,5	172,80	150,70	176,80	158,80	175,70	223,40	308,30	311,50
	8,0	180,40	156,50	183,40	166,40	182,50	231,40	321,60	324,30
	8,5	188,00	162,30	190,00	174,00	189,30	239,40	334,90	337,10
	9,0	195,60	168,10	196,60	181,60	196,10	247,40	348,20	349,90
	9,5	203,20	173,90	203,20	189,20	202,90	255,40	361,50	362,70
	10,0	210,80	179,70	209,80	196,80	209,70	263,40	374,80	375,50
	10,5	217,70	186,00	219,80	200,90	217,90	271,20	384,70	384,00
	11,0	224,60	192,30	229,80	205,00	226,10	279,00	394,60	392,50
	11,5	231,50	198,60	239,80	209,10	234,30	286,80	404,50	401,00
	12,0	238,40	204,90	249,80	213,20	242,50	294,60	414,40	409,50
	12,5	245,30	211,20	259,80	217,30	250,70	302,40	424,30	418,00
	13,0	252,20	217,50	269,80	221,40	258,90	310,20	434,20	426,50
	13,5	259,10	223,80	279,80	225,50	267,10	318,00	444,10	435,00
	14,0	266,00	230,10	289,80	229,60	275,30	325,80	454,00	443,50
	14,5	272,90	236,40	299,80	233,70	283,50	333,60	463,90	452,00
	15,0	279,80	242,70	309,80	237,80	291,70	341,40	473,80	460,50
15,5	286,70	249,00	319,80	241,90	299,90	349,20	483,70	469,00	
16,0	293,60	255,30	329,80	246,00	308,10	357,00	493,60	477,50	
16,5	300,50	261,60	339,80	250,10	316,30	364,80	503,50	486,00	
17,0	307,40	267,90	349,80	254,20	324,50	372,60	513,40	494,50	
17,5	314,30	274,20	359,80	258,30	332,70	380,40	523,30	503,00	
18,0	321,20	280,50	369,80	262,40	340,90	388,20	533,20	511,50	
18,5	328,10	286,80	379,80	266,50	349,10	396,00	543,10	520,00	
19,0	335,00	293,10	389,80	270,60	357,30	403,80	553,00	528,50	
19,5	341,90	299,40	399,80	274,70	365,50	411,60	562,90	537,00	
20,0	348,80	305,70	409,80	278,80	373,70	419,40	572,80	545,50	
20,5	355,70	312,00	419,80	282,90	381,90	427,20	582,70	554,00	
Tarifas por kg	21-44	12,40	11,10	13,90	12,20	13,80	17,10	25,90	26,40
	45-70	8,10	10,40	11,90	11,80	13,10	15,80	24,60	24,80
	71+	7,70	9,80	10,70	11,30	12,10	14,70	23,30	23,60

Para calcular sus tarifas

1. Diríjase al "Listado de Países FedEx" y elija su país de origen.
2. Defina la zona y el servicio que desee utilizar.
3. Determine la tarifa* por peso.
4. Si un envío pesa más de 20,5 kg, utilice la tabla de "Tarifas por kg"
5. En la tabla de "Tarifas por kg", se aplicará la tarifa calculada o la tarifa inicial del siguiente grupo de pesos, la que sea menor.

Para tarifas y tiempos de tránsito visite fedex.com/co. FedEx le brinda tarifas de cortesía específicas para su cuenta.

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO - 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.



Colombia | 2018

**TARIFAS DE IMPORTACIÓN
PARA PIEZAS INDIVIDUALES DE 68 KG O MÁS**

Importación

FedEx International Priority® Freight*

Tarifas por kg en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Puerta-a-Puerta	68+	8,50	10,70	11,60	12,40	13,40	16,10	25,00	26,30
Entregar o Retener Envío en Oficina FedEx	68+	8,10	10,40	11,20	12,30	13,00	15,70	24,40	25,20
Entregar y Retener Envío en Oficina FedEx	68+	7,90	9,90	11,00	11,90	12,80	15,10	23,60	24,40

Importación

FedEx International Economy® Freight*

Tarifas por kg en US\$	PESO EN KG	ZONA A	ZONA B	ZONA C	ZONA D	ZONA E	ZONA F	ZONA G	ZONA H
Puerta-a-Puerta	68+	7,50	9,50	10,40	11,30	12,00	14,40	22,80	23,00
Entregar o Retener Envío en Oficina FedEx	68+	7,40	9,30	9,90	11,10	11,70	14,00	22,10	22,50
Entregar y Retener Envío en Oficina FedEx	68+	7,00	8,80	9,70	10,80	11,50	13,50	21,20	22,20

* Las tarifas en este documento son efectivas a partir del 1 de enero de 2018 y sustituyen las tarifas que aparecen en el tarifario 2017. Dependiendo del peso del paquete cualquier fracción de kilo/libra adicional aplicará la tarifa superior subsiguiente. Las tarifas no incluyen ciertos recargos como por ejemplo: cargo adicional por combustible, valor declarado para transporte, manejo especial, impuestos y aranceles u otros cargos adicionales.

CO – 1.18.1

Para información adicional sobre nuestros servicios, tarifas y tiempos de tránsito de FedEx, visite fedex.com/co o llame al **01.8000.110.339**.

