

Plan Exportador de SkinSuits

Plan exportador de Skinsuits de la empresa MAISHA S.A.S

María Alejandra Gil Agudelo y Julián David Pérez

Fundación Universitaria del Área Andina

Nota de autor

María Alejandra Gil Agudelo y Julián David Pérez Duque del Programa de Administración de Negocios Internacionales.

Agradecemos a la asesora Deisi Johana Duque Torres por su acompañamiento y dedicación en todo el proceso.

Agradecimientos

Agradecemos a la empresa MAISHA S.A.S por brindarnos la confianza y oportunidad de entrar a su empresa e indagar sobre su información para realizar cada uno de los procesos del proyecto, a la Fundación Universitaria del Área Andina por ser una institución dedicada a crear grandes profesionales y a la docente Deisi Johana Duque Torres por su constante acompañamiento.

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones	5
Resumen	6
Abstract	6
Palabras claves	7
<i>Referente conceptual de la investigación</i>	9
<i>1.1 Introducción</i>	9
<i>1.2 Objetivos</i>	11
<i>1.2.1 Objetivo General</i>	11
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	11
<i>1.3 Hipótesis</i>	11
<i>1.4 Planteamiento del problema</i>	12
<i>1.4.1 Descripción del problema</i>	12
<i>1.4.2 Formulación del Problema.</i>	17
<i>2. Referente Teórico</i>	17
<i>2.1 Marco Teórico</i>	17
<i>2.2 Marco contextual</i>	33
<i>2.3 Marco legal</i>	40
<i>2.4 Marco conceptual</i>	44
<i>3. Metodología de la investigación</i>	46
<i>3.1. Metodología del estudio</i>	46
<i>3.1.1 Tipo de estudio</i>	46
<i>3.1.2 Definición del tipo de investigación</i>	46
<i>3.1.3 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación</i>	47
<i>3.1.4 Recopilación de la información</i>	47
<i>3.1.6 Técnicas de recolección de información</i>	48
<i>3.1.7 Proceso para la recolección de información</i>	48
<i>3.1.8 Proceso de análisis - síntesis y discusión de resultados</i>	50

Plan Exportador de SkinSuits

4. Resultado, análisis y discusión	51
4.1 Resultados y análisis de la información	51
4.2 Discusión de los resultados.	51
1)- Antecedentes de la empresa	51
2)- Producto	52
3)- Inteligencia de Mercados	66
3.1). Preselección de mercados	66
3.2 Selección de mercados	77
4. Aspectos Operacionales y logísticos	77
5. Aspectos de costos y financieros	83
Conclusiones y recomendaciones	87
5.1 conclusiones	87
5.2 Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	90
Anexos	96
ANEXO # 1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR, PRELIMINAR INTERNO DEL NEGOCIO	96
ANEXO # 2– MATRIZ Y JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE PAÍS	114
ANEXO 3- ESQUEMA INTELIGENCIA DE MERCADOS	186
Webgrafía:	245

Tabla de Ilustraciones

Ilustración No. 1 Variación del PIB del sector textil – confección	Pág. 14
Ilustración No. 2 Principales exportaciones textiles de Colombia	Pág. 15
Ilustración No. 3 La competitividad realizada a través de la interrelación	Pág. 24
Ilustración No. 4 Términos Incoterms	Pág. 31
Ilustración No. 5 Traje Skinsuit	Pág. 51
Ilustración No. 6 Conexiones marítimas de Colombia con Estados Unidos	Pág. 76
Ilustración No. 7 Ruta de transporte marítimo	Pág. 77
Ilustración No. 8 Tarifas de transporte	Pág. 77
Ilustración No. 9 Flujograma de procesos	Pag.103
Ilustración No.10 Capacidad de producción y tiempos	Pag105
Ilustración No. 11 Capacidad de producción por turnos	Pag105

Resumen

Dentro del proceso de internacionalización de una microempresa se deben evaluar aspectos relevantes para que el producto o servicio tenga éxito en el país destino, por lo tanto, el plan exportador que se le realice a esta debe contener detalladamente todos los requerimientos necesarios para realizar un proceso que conlleve a grandes resultados. De esta misma manera, es muy importante contar con un factor diferenciador ya que esto lo hace imprescindible en el mercado internacional. En este caso la empresa MAISHA S.A.S busca abrirse en el mercado internacional con trajes deportivos de una calidad moderna y avanzada para atender a la necesidad del consumidor final y abrirse a nuevos nichos de mercado a nivel internacional.

Abstract

Within the process of internationalization of a microenterprise, relevant aspects must be evaluated in order for the product or service to be successful in the destination country; therefore, the export plan that is made to it must contain in detail all the requirements necessary to carry out a process that leads to great results. In this same way, it is very important to have a differentiating factor since this makes it essential in the international market. In this case, the company MAISHA S.A.S seeks to open up in the international market with sports suits of a modern and advanced quality to meet the needs of the final consumer and open up to new market niches at an international level.

Palabras claves

Según la Real Academia de la lengua Española definió los siguientes conceptos de esta manera:

Globalización: Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación adquiere un dimensión mundial de modo que dependen cada vez de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los gobiernos.

Comercio internacional: Es el intercambio de bienes como productos y servicios entre países alrededor del mundo.

Exportación: Acción de enviar un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.

Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención de poder público que afecta a un determinado sector de bienes.

Segmentación de mercado: Es la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades.

Producto: Conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado en un aspecto tangible o intangible, puede ser: una idea, un bien, un servicio o cualquier combinación de las tres.

Demanda: Cuantía global de la compra de bienes y servicios realizados por una colectividad.

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un tiempo determinado.

Plan Exportador de SkinSuits

Pymes: Empresa mercantil, industrial, etc. Compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación.

Norma: Regla que se debe seguir a que se deben ajustar las conductas, tareas, procesos comerciales, actividades, etc.

Necesidad: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles, o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Confección: Acción de preparar o hacer determinadas cosas como bebidas, medicamentos, prendas de vestir, etc.

Referente conceptual de la investigación

1.1 Introducción

Actualmente el mundo se encuentra en un proceso de globalización, dentro del cual los países tienden a interactuar constantemente para un desarrollo en todos los sectores que a este lo caracterizan; el desarrollo económico y comercial es uno de los puntos más importantes en ese proceso, por tanto el comercio bilateral crea relaciones que traen consigo un gran beneficio para las empresas y el crecimiento del país.

En este caso la visión de las empresas de los diferentes sectores de un país deben identificar la constante demanda de mercados los internacionales para llegar a ellos y crear relaciones permanentes, también dar a conocer al mercado internacional que dentro de esta área del continente se cuenta un gran potencial de negociación.

El desarrollo económico para un país está marcado principalmente por la producción de bienes y servicios tanto por empresas privadas o públicas que generen para estos ingresos que le permitan mantener una condición de calidad de vida buena para sus habitantes. Con todas las características actuales tanto internas como externas con las que cuenta Colombia en materia comercial, es evidente que ser un país de mercado cerrado no sería una opción por altas producciones de bienes traducidas en excedentes con necesidad de venderse, por esto, es necesario el fortalecimiento de la mayoría de empresas del país para competir en un mercado

Plan Exportador de SkinSuits

internacional de manera óptima incrementado los ingresos y así cumplir con el objetivo de llegar a ser un país “desarrollado”.

Es común para empresas que no cuentan con gran experiencia en temas de importaciones y exportaciones considerar que es un proceso sencillo y con posibilidades de ser realizado sin estudios previos cayendo en trabas a la hora de querer enviar productos a otros países, no ser comprados por consumidores finales e incluso afectando el musculo financiero de empresas dados por gastos inoficiosos, pérdidas económicas o sanciones, dando así, sin sabores a pequeños empresarios siendo estos quienes usualmente menos experiencia tienen frente al tema.

Para no caer en errores comunes a la hora de internacionalizar productos el método más completo e idóneo para emplear es un plan exportador que permita que desde varios enfoques o áreas de la empresa se evalúen las potencialidades y condiciones necesarias que se deben tener para llegar a mercados internacionales y de igual modo identificar los mercados potenciales para la empresa o producto a comercializar; así, generando una trazabilidad del producto en todo su proceso hasta llegar al consumidor final con potencialidad de compra.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan exportador que permita determinar la viabilidad de realizar una exportación de Skinsuits deportivos para la empresa MAISHA S.A.S.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del mercado externo para identificar la oferta, la demanda, la comercialización, entre otros aspectos para la empresa MAISHA S.A.S.
- Establecer a partir de la investigación y la comparación entre los países, cuál es el país que reúne la mayor cantidad de características para la exportación de Skinsuits.
- Determinar los aspectos administrativos y legales de la exportación de Skinsuits.
- Efectuar un estudio operacional y logístico que determine modalidad de exportación, rutas, tiempos de entrega, embalajes y demás aspectos relacionados con la exportación.
- Realizar un análisis de los costos de la distribución física internacional para la exportación

1.3 Hipótesis

EL plan exportador permite determinar la viabilidad de realizar una exportación de Skinsuits deportivos para la empresa MAISHA S.A.S

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 Descripción del problema

El Comercio Internacional permite que un país cuente con mayor cantidad de bienes que los que podrían producirse en aislamiento, con una dotación escasa de recursos productivos. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países (Mendoza, 2014, p. 9)

La economía colombiana basada en la economía clásica que de acuerdo con los Centros Comunitarios de Aprendizaje de México históricamente se ha fundamentado en el sector primario siendo esta la producción de materias primas sin ningún proceso de transformación y el sector secundario que comprende la transformación industrial de bienes utilizándose para la creación de nuevos productos. (ESCUELA CLASICA, 2012)

Para un país como Colombia, al igual que muchos países del sur, se ha dependido en gran medida de la producción del sector primario dada su posición geográfica, su extensión de tierra, clima y recursos naturales permitiéndole producir una gran cantidad de bienes agropecuarios y minero energéticos que dada su nula transformación ha generado que en muchas ocasiones como lo dice Acosta, se generen crisis económicas, como la crisis cafetera internacional de 1989 , la crisis petrolera de 2015, entre otras que afecten de manera directa la economía por su alta participación en el PIB (CIDET , 2013), adicionalmente situaciones como la crisis internacional del trabajo han impactado drásticamente en los ingresos generados al país por exportación de materias primas puesto que los países que tradicionalmente eran destino de

Plan Exportador de SkinSuits

sus productos pasaron a producir sintéticamente muchas de las materias primas que importaban creando así independencia en su producción.

A raíz de lo mencionado anteriormente se puede evidenciar la necesidad permanente que tiene cualquier país de producir bienes con transformación con el uso de la innovación tanto en la cadena de producción como en el producto final que va ligada al incremento del empleo, generación o adaptación de tecnología y mayor inversión en el país según lo menciona el Banco de la República de Colombia (SciELO, 2015)

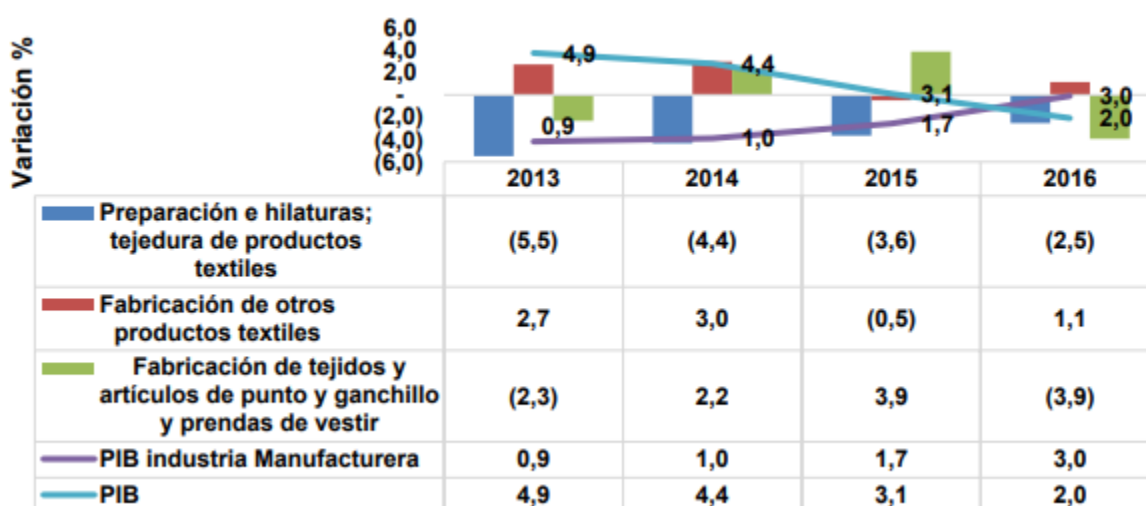
La necesidad de vestimenta es una de las más básicas para el ser humano e incluso se ha transformado en un deseo evidenciado en una investigación psicológica realizada por Karen Pine (2014) en la que plantea que la ropa afecta a los procesos mentales y percepciones, y puede cambiar la forma de pensar de las personas; por lo tanto ya no sufre la necesidad de vestir sino también intangibles de las percepciones del cliente final convirtiéndose el sector textil en uno de los sectores estratégicos para Colombia teniendo gran relevancia a través de la historia económica del país.

“Las actividades de la cadena -vista de manera muy general y según su grado de transformación- van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de aquella gran variedad de productos semiacabados y acabados.” (Departamento nacional de planeación, (2011) De modo que el sector incluye el cultivo de algodón, la producción de telas, la confección de prendas y la comercialización; brindando así una ventaja competitiva a nivel internacional dado que toda la cadena de producción es nacional y se cuenta con mano de obra calificada para esta labor.

Plan Exportador de SkinSuits

En cuanto a los informes de desempeño realizados al sector textil- confección para el año 2017 por la superintendencia de sociedades se data que para el año 2016, la industria manufacturera experimento un crecimiento del 3,0% del PIB Nacional. Por su parte, el sector textil-confecciones tuvo una participación del 8,8% en el PIB de la industria manufacturera; quedando clara su relevancia del sector para Colombia.

Ilustración 1 Variación del PIB del Subsector textil - confección



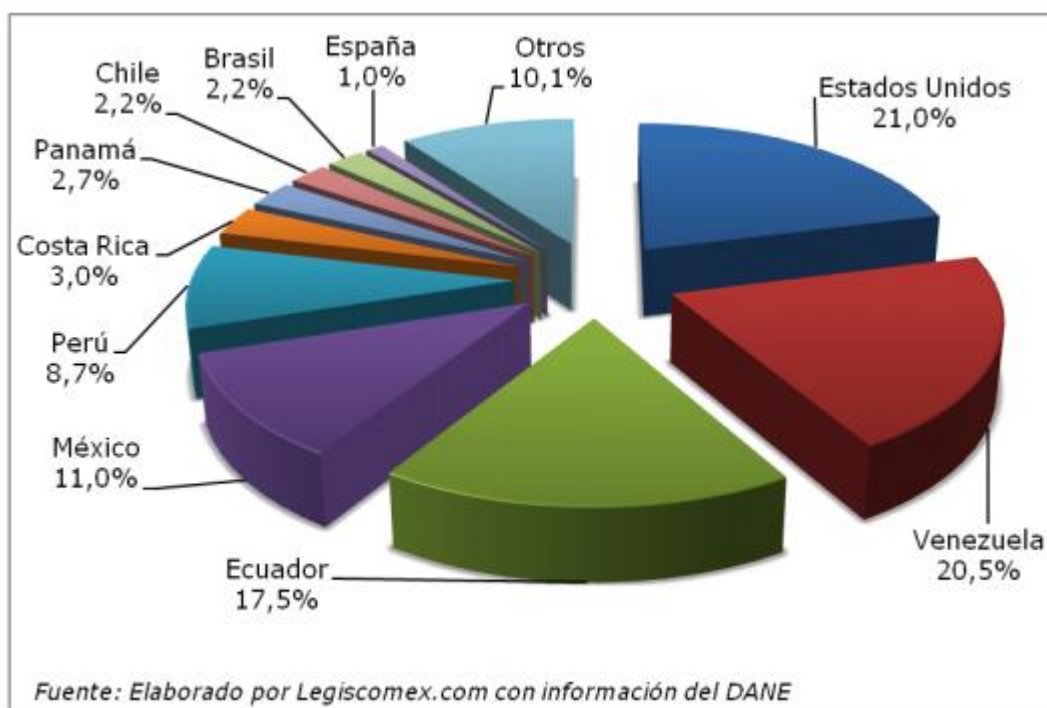
Fuente: OICA (2017) – Elaboración Grupo de Estudios Económicos y Financieros – SuperSociedades

Adicionalmente, basándose en los datos anteriores, en el comercio internacional es de resaltar que Colombia es reconocida por tener textiles de buena calidad, diseño y estándares internacionales, generando oportunidades comerciales como lo son en los tratados con el Mercosur, CAN- Comunidad Andina- y el TLC- Tratado de Libre Comercio- con EE. UU.

Plan Exportador de SkinSuits

Según el DANE del 2011 al 2012 en las exportaciones textiles subieron un 5,5% en diferentes tipos de prendas de vestir; siendo EE. UU. el principal destino de dichas exportaciones y siendo Antioquia el departamento donde más se exportó. En el siguiente gráfico se puede evidenciar otros de los principales países de exportación de textiles colombianos:

Ilustración 2 Principales exportaciones textiles de Colombia



Fuente: Legiscomex (2017)

A partir de los datos mencionados anteriormente y teniendo en cuenta que actualmente se está en un ambiente globalizado, las pequeñas y medianas empresas representando la mayoría de empresas del país según la Revista Dinero (2015) aunque las Pymes representan una elevada participación en cuestión de generación de empleo, solo representan el 5% de las exportaciones colombianas; para entender esto más a fondo es de tener en cuenta que este tipo de empresa

Plan Exportador de SkinSuits

representa aproximadamente el 64% del empleo, contribuye al 30% del PIB y tiene una participación industrial del 96,4% volviéndose así en el tipo de empresa en el cual se debe tener más la mirada para poder tener crecimiento y desarrollo económico.

Entre los principales problemas que tiene una empresa para exportar según el vicepresidente de promoción de exportaciones de Proexport Ricardo Vallejo hablando para la Revista Dinero (2014) está la falta de conocimiento que se tiene acerca de los mercados internacionales puesto que no elaboran buenas investigaciones y análisis de los mercados potenciales de los productos, de igual manera requiriendo gran conocimiento acerca de su producto adaptándolo a los requerimientos externos y si es del caso dándole valor agregado para hacerlo más competitivo, definir cuál es su finalidad y si realmente tiene compradores en el exterior.

Teniendo en cuenta lo anterior, se desea crear un plan exportador para la microempresa Maisha S.A.S para que dicha empresa pueda tener conocimiento acerca de los aspectos relevantes para la exportación de sus prendas de vestir, especialmente Skinsuits confeccionados con telas inteligentes.

1.4.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es la viabilidad de un plan exportador de Skinsuits de la empresa MAISHA S.A.S?

2. Referente Teórico

2.1 Marco Teórico

El mundo actualmente está caracterizado sustancialmente por un fenómeno denominado la globalización. Aunque no es un proceso nuevo, puesto que tuvo gran influencia de sucesos tales como los procesos migratorios a lo largo de la historia de la humanidad que permitieron un primer acercamiento entre culturas y grupos de personas, el descubrimiento y conquista del continente americano haciendo que existiera contacto entre culturas totalmente desiguales generando una convivencia antagónica pero determinante para el desarrollo de los continentes e incluso más recientemente la evolución de los sistemas de transporte y comunicación permitiendo la intercomunicación constante con otros lugares del mundo en casi tiempo real y la fácil movilidad de personas entre lugares que antes era inimaginable llegar, siendo esta última etapa la que más se puede identificar en el mundo actual generando que sea llamada por algunos autores como la “Globalización contemporánea” siendo tan visible en la vida de las personas modernas que no es posible imaginarse un mundo sin interconectividad, comunicaciones, tránsito de personas, movilidad de capital, multinacionales, conocimiento de otras culturas e incluso llegar a pensar que existía una cultura no permeada por otras culturas del mundo.

De esta manera la globalización debe entenderse como *“la creciente gravitación de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial sobre aquellos de carácter nacional o regional.”* (Campo, 2002, p. 18). Señalando que este proceso ha generado cierto

Plan Exportador de SkinSuits

grado de interdependencia entre pueblos y naciones haciendo que no se conciba posible la existencia de una nación totalmente independiente del resto del mundo.

Es conveniente adicionar que entre los aspectos que han influenciado más fuertemente la globalización es el campo económico, dándose como una expansión del sistema económico capitalista haciendo que sea uno de los mayores motivos por los cuales este proceso se ha desarrollado de una manera tan drástica y expansiva, de hecho, produciendo que el ser humano considere necesaria la interconectividad entre naciones ya que gran parte de los bienes y servicios que usa el ser humano diariamente hacen parte de una cadena productiva y logística internacional siendo una manera de vivir de la mayoría de las personas alrededor del mundo la cual no tiene vuelta a lo tradicional; se podrá decir que *“La realidad, es que la globalización económica ya no es una teoría, o un posible camino de la economía y el mercado, sino un hecho concreto que está cambiando por completo las estrategias económicas de todas las naciones, redefiniendo las relaciones internacionales y creando nuevos y poderosos patrones culturales”* (Mateus, 2002, p. 12).

La globalización actual está íntimamente ligada con el Neoliberalismo o la economía de mercado planteada por la escuela económica de Chicago. En el libro Capitalismo y libertad de Milton Friedman y su esposa Rose Friedman proponen que es fundamental para el buen crecimiento y desarrollo de las naciones promover la iniciativa privada, incentivar la libre competencia, disminuir el tamaño del Estado, promover el libre comercio entre las naciones y permitir el libre cambio monetario (1982). Siendo, el carácter neoliberal de la globalización va impartido por aspectos de producción, distribución, circulación y consumo trayendo consigo oportunidades debido a que se considera al mundo como un gran mercado donde todos los actores y oferentes compiten en condiciones igualitarias de acuerdo a sus posibilidades dando

Plan Exportador de SkinSuits

acceso a la competencia internacional con baja intervención por parte de estado siendo este tipo de economía en su mayoría practicada por los países del mundo y liderada por los países más influyentes.

Dentro de este contexto o teoría se pueden resaltar reformas impartidas por países de Latinoamérica dirigidas al mejoramiento del mercado y la competitividad de estos mismos impactando en más eficiencia de la economía y aceleramiento del crecimiento por medio de áreas específicas tales como la liberación comercial, políticas tributarias, desregulación en el área financiera, privatización, legislación en aspectos laborales y finalmente el sistema de pensiones, todo esto como resultado de que se ha reconocido el mundo como un gran mercado, al cual cada país debe estar preparado para afrontar sus problemáticas, pero de igual manera generar reformas internas para poder ser competitivo frente al resto del mundo. Para Colombia el neoliberalismo se enmarco por medio de la apertura económica denotada a principios de los noventa por el presidente César Gaviria Trujillo incentivando al libre comercio y una reducción de estado por medio de la privatización empresarial, esto se dio luego de varias décadas bajo políticas proteccionistas que generaron como primer factor una situación en el mercado de productos nacionales, segundo que el poder de compra a lo largo de los años empezará a ser más bajo que el de la oferta y finalmente al no tener gran competencia, que los productos fuera a medida del tiempo aumentando su precio y su control de calidad fuera más bajo.

Sin lugar a duda el Neoliberalismo no fue aplicado en su totalidad en el mundo, aún se siguen utilizando medidas de carácter proteccionista dado por aranceles, subsidios o restricciones económicas que permiten a sectores susceptibles e importantes para la economía de cada país.

Sectores económicos de la economía clásica

De acuerdo con Colin Clark en su libro *Las condiciones del progreso económico*, existen tres sectores principales en los cuales se puede enfocar la producción de una empresa o país, estos son el sector primario, secundario y terciario (1980). El sector primario comprende los productos de actividades directamente de la naturaleza y no tienen ningún proceso de transformación para la comercialización comprendiendo en el sector la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza. En el sector secundario se encierran todas las actividades económicas y de producción dirigidas a la transformación industrial de alimentos y bienes siendo base para la fabricación de otros productos o creación de productos para consumo final. Finalmente, en el sector terciario se incluyen las actividades económicas que no crean mercancías en sí, sino que prestan servicios en actividades puntuales como el comercio, los restaurantes, hotelería, servicios financieros, entre otros.

Para realizar cualquier actividad de comercio se debe tener en cuenta la ubicación de la actividad económica que se está realizando por parte de cualquier persona o empresa, para cuestiones de la elaboración del trabajo se debe tener en cuenta que el sector textil - confección pertenece al sector secundario de la economía siendo este trascendental para el desarrollo económico actual bajo la globalización basada en el uso de trabajo, capital y tecnología, a su vez dependiendo de disponibilidad de materias primas para la transformación, energía, mano de obra, mercados de consumo y transporte.

Comercio internacional

El comercio internacional permite a los países llenarse de beneficios ya que explotan todas sus ventajas respecto a producción y de igual forma se aprovechan del poder de consumir gran cantidad de bienes y servicios, adquieren más posibilidades de mercados y precios más bajos debido a la gran cantidad de oferta, además que potencializa los sectores económicos de un país ayudando a la innovación y crecimiento de estos. La teoría de los costos comparados planteada por David Ricardo comprueba esto.

Dicha teoría muestra que las cantidades de bienes y servicios disponibles por un país pueden aumentar por medio del comercio internacional comprando bienes y servicios de otro lugares en los cuales su producción es más barata, así liberando recursos nacionales para la elaboración de mayores cantidades de productos en los cuales tenga mayores ventajas; de esta manera creando beneficios mutuos entre países ya que cada uno emplea su capital en lo que es más barato producir. De Este modo los beneficios del comercio dependen o surgen de las diferencias que tienen los países en costos de oportunidad de los productos que se están produciendo y adicionalmente las ventajas comparadas son esenciales para el comercio internacional, esto porque existe la posibilidad de que la cantidad de recursos que se necesitan emplear para elaborar estos productos en un país pueden ser mayores que en otro, pero aun así el país que puede emplear menos recursos en la elaboración de ambos productos decide escoger uno específicamente en el cual pueda obtener más provecho, permitiendo que el otro se pueda especializar también en un producto.

Acorde a esta teoría se puede hablar de que en Colombia se cuenta con una ventaja comparada o de costos mayores a una gran cantidad de países en el sector textil - confección ya que la mano de obra que hay en el país es extensiva, especializada y de bajo valor.

Plan Exportador de SkinSuits

Esta teoría del comercio se basa en que debe haber un comercio de bienes diferenciados, pero con la misma utilidad; es decir, en el mercado debe haber productos semejantes, pero no idénticos, generando que ya no se compite solo por el precio de venta fijado para los productos de una empresa, sino que también se compite por el medio de los factores diferenciadores adaptados a cada uno de los productos de comercialización.

Por tal motivo los productores pueden llegar a tener más ventaja frente a las utilidades obtenidas por el producto ya que se puede determinar la fijación del precio del producto y hace más difícil el tener bienes sustitutos ofrecidos por otra empresa, apareciendo elementos y ventajas “monopolísticas”.

Dentro de esta teoría existen tipos de diferenciaciones para los productos: existe una diferenciación horizontal que consiste en combatir una misma necesidad, con la misma calidad pero se diferencian por sus características y atributos; basándose en la teoría dada por Dixit y Stiglitz los consumidores prefieren contar con variedad y de acuerdo a esto los productores deben fijarse muy bien en satisfacer esta preferencia puesto que conforme inviertan en crear variedad, se evidenciará en sus utilidades (1977).

Dentro de los productos diferenciados verticalmente presentan las características de la diferenciación horizontal, pero difieren en cuestiones de calidad, presentación, entre otros haciendo que se tengan similares cercanos, pero nunca idénticos.

A convenir esta teoría se debe resaltar que para la producción de un Skinsuit deportivo será un producto que contará con la diferenciación vertical. Muchas empresas producen grandes cantidades de este producto diariamente, pero la diferenciación estará regida por las propiedades adicionales de la tela, ya que cuenta con telas de alta tecnología especializadas para la protección

Plan Exportador de SkinSuits

del cuerpo, es decir a parte de satisfacer la necesidad de vestimenta, también satisfacer con la estética para las personas que usan esta prenda.

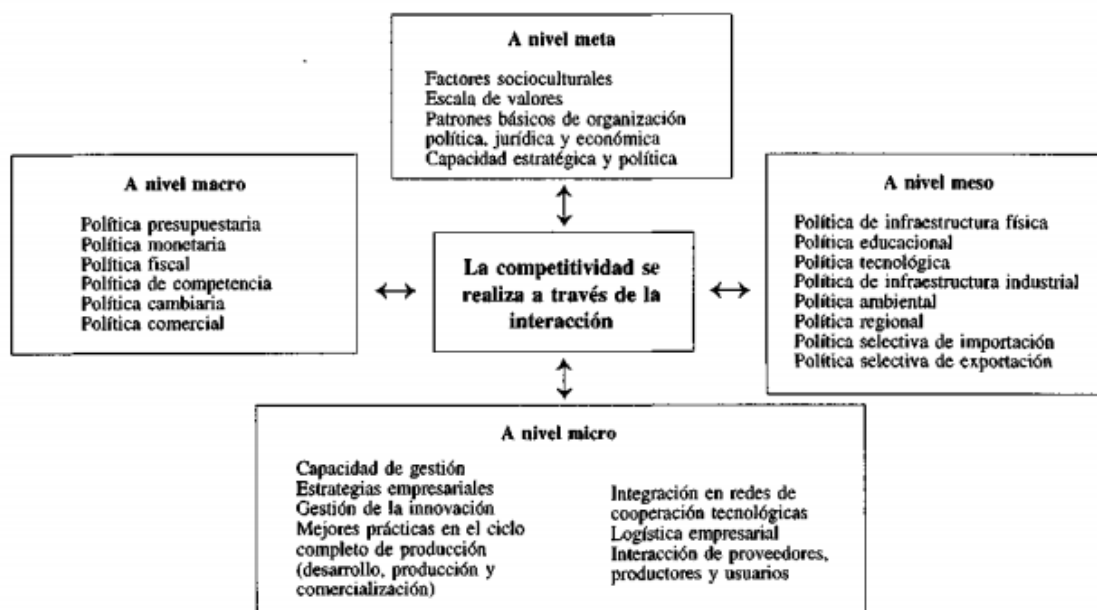
La competitividad sistémica

Asumiendo que el entorno traza de manera significativa la evolución de los procesos de una empresa, es de saberse que la competitividad de carácter industrial depende de la competitividad de varios factores entre sí que pueden generar ventajas y desventajas para la misma.

“la competitividad industrial es el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional, que son los siguientes: el nivel micro, de las empresas, las que buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua; el nivel meso, correspondiente al Estado y los actores sociales, que desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad; el nivel macro, que ejerce presiones sobre las empresas mediante exigencias de desempeño; y, por último, el que en este artículo se llama nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica.” (CEPAL, 1996, p. 40)

Con lo dicho anteriormente se debe tener en cuenta que cada uno de los cuatro pilares que influyen de manera directa en la competitividad de una empresa contiene factores determinantes para alcanzar la competitividad sistémica la cual menciona la CEPAL.

Ilustración 3- La competitividad realizada a través de la interacción



Fuente: Factores Determinantes de la competitividad Sistémica, CEPAL.

Cuando se tiene en cuenta estos cuatro factores determinantes para trazar la competitividad empresarial o industrial se asume que dicha competitividad no depende solo de la empresa, sino que existe una interacción constante e imposible de desligar que incluso muestra que no es únicamente necesario tener un gran patrimonio para asegurar el éxito de esta, es posible darle durabilidad, pero no traduce grandes rentabilidades y un posicionamiento considerable.

Comercio internacional desde la ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta que la globalización como consecuencia del comercio internacional se puede decir que este último es básicamente un intercambio de bienes y servicios que se da entre naciones, dicha actividad no data de años recientes, ya que se ha demostrado que para la

Plan Exportador de SkinSuits

supervivencia del ser humano siempre ha sido imprescindible el intercambio de bienes necesarios con otros. Aun así, uno de los autores principales que han buscado darle explicación a este fenómeno ha sido David Ricardo por medio de la teoría de la ventaja competitiva, dicha teoría se basa en:

“un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello redundaría, a su vez, en un incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto” (Bajo, 1991, p. 160).

El comercio internacional es provechoso para todos los países si se le da cumplimiento a la teoría del valor del trabajo que consta que el precio es determinado por las horas de trabajo que son invertidas en el producto. Para el caso de Colombia se asume que debe especializarse en bienes o sectores en los cuales cuente con ventaja frente a otros países que evidentemente están trazados bajo conceptos diferentes en actualidad sin dejar un lado de trabajo, por esto, es útil para Colombia incrementar esfuerzos para incentivar al sector textil - confección que es extensivo en mano de obra calificada, tecnología e incluso actualmente en innovación

De acuerdo con el comercio internacional los países tienen la posibilidad de exportar y de importar; en este orden, es materia de nuestro interés las exportaciones, siendo estas *“todas las mercancías que esa economía vende a personas o empresas residentes en el resto del mundo.”* (Jiménez, 1999, p. 155).

Plan Exportador de SkinSuits

Decidir emprender el resto de la exportación trae consigo grandes ventajas para la empresa entre estas, el acceso a nuevos mercados ampliando sus oportunidades de encontrar consumidores, crecimiento de empresas reflejadas por los nuevos ingresos siendo estos en divisas que benefician de igual manera al país, utilizar la totalidad de capacidad instalada de la empresa ya que se produce para el mercado interno e internacional permitiendo que haya generación de empleos, no hay dependencia única del mercado nacional y no se es débil frente a las situaciones económicas por las que pueda pasar un país, se crea un evidente fortalecimiento de la producción respecto a calidad y precio debido a que al ingresar al mercado internacional existen más exigencias relacionadas con dichos aspectos, se genera una actualización tecnológica frente a la maquinaria utilizada para la producción de bienes y de esta manera se mejora la imagen empresarial, ya que se va adaptando a las nuevas tecnologías y retos del mercado.

Es normal que las empresas con poca experiencia en el tema puedan caer en errores a la hora de exportar, por ejemplo, tener falta de conocimiento sobre el mercado al que se va a llevar los productos bajando en la no obtención de utilidades puesto que no satisfacen los gustos y deseos de los consumidores meta, tener una extrema diversificación de los mercados, en otras palabras es abarcar gran cantidad de cosas que terminan en la no especialización de los productos, desconocimiento de la mecánica de exportación, generando frustración, multas por parte de la DIAN, procesos muy extensos; desconocimiento de los documentos requeridos, entre otros. Un cálculo erróneo del precio de los productos para exportar, haciendo que las utilidades posibles por medio de una exportación se conviertan en dramáticas pérdidas, falta de conocimiento de la contraparte con la que se realizarán negociaciones de comercio exterior, lo cual podría repercutir en estafas, incumplimientos e incluso en quiebra de la empresa, incumplimiento por parte de la empresa en cantidades de productos y tiempos de entrega por el desconocimiento interno de la

Plan Exportador de SkinSuits

empresa y del proceso logístico que requieren las exportaciones y finalmente caer en impaciencia el exportador por no ver resultados inmediatamente en dinero.

Para enfrentarse a estas situaciones es importante la creación de planes y estrategias que puedan demostrar más factibilidad a la hora de exportar por parte de una empresa, las cuales son denominados planes exportadores.

Como oportunidad de negocio muchas empresas emprenden dicho plan como una buena alternativa, pero cuando están en el proceso se dan cuenta de que hay muchos vacíos que al inicio no estaban dentro de sus consideraciones, por ejemplo: requerimientos y obstáculos en el camino.

Una investigación de mercados no garantiza el éxito de una exportación e incluso tampoco la calidad de los productos. En un mundo globalizado es necesario planificar administrativa y financieramente para contar con estrategias adecuadas generando exportaciones exitosas.

“El plan de exportación es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer estrategias. De igual forma, facilita al empresario la toma de decisiones basada en información” (Compañía libre de comercio y exportación de Puerto Rico, 2012, párr. 4) Para elaborar dicho plan se debe seguir una estructura estándar necesaria para este tipo de planes (Vásquez, 2009) que son:

- Un resumen ejecutivo del negocio permitiendo un conocimiento exhaustivo de la empresa, identificando debilidades y fortalezas, aspectos a cambiar, sus planes administrativos y financieros, entre otros.
- Se debe realizar una descripción detallada del producto a exportar y sus características distintivas.

Plan Exportador de SkinSuits

- Elaborar una segmentación, targeting y positioning del producto.
- Realizar un plan de marketing internacional en el que se evidencie de qué forma y a qué lugar se llegará con la exportación.
- Un plan de operaciones a realizar para la exportación.
- Un plan de recursos humanos.
- Conclusiones y recomendaciones para la empresa para que se pueda lograr el éxito buscado al tomar la decisión de entrar al comercio internacional.

Para hablar de una buena inserción de un producto al mercado, se puede asegurar más su éxito cuando se fundamenta o se entiende la manera mercadológica de venderlo con bases teóricas, una de las explicaciones del porqué los seres humanos compran o consumen es la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas, creada por el psicólogo Abraham H. Maslow quien plantea que el hombre cuenta con deseos y necesidades de manera permanente y estas se escalonan según el grado de importancia que tengan; las necesidades van de menor a mayor nivel empezando con las necesidades psicofísico básicas, necesidades de supervivencia estricta, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia y finalmente necesidades de estima y autorrealización (1954). Teniendo en cuenta lo que plantea esta teoría solo se pasa a un nivel superior de necesidad cuando todas las necesidades inmediatamente anteriores están satisfechas, es decir, cuando se les dan satisfacción a ciertas necesidades, se van creando nuevas necesidades que suplir.

Así se puede evidenciar las muchas alternativas mercadológicas que hay para llegar a un segmento o mercado meta por medio de un producto como lo es la ropa ya que se puede posicionar desde todas las necesidades de los seres humanos, además de las enormes ventajas

Plan Exportador de SkinSuits

desde el mercadeo que se pueden obtener cuando las necesidades básicas del ser humano se ven potencializadas con la ropa por medio del cuidado de la piel a través de dichas telas.

Logística

La logística en la actualidad es un factor determinante para el éxito de todo tipo de empresa ya que es una parte significativa de la competitividad que pueda tener, por esto debe decir que la logística es:

“la parte de la cadena de suministros que planifica implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes” (Ramírez, 2015, p. 300).

Entonces se puede decir que realmente las actividades deben ser planeadas y supervisadas por la empresa de acuerdo con los objetivos que sean trazados por la misma teniendo gran importancia la gestión de materiales para la empresa, el flujo de estos y distribución física, todo esto con el fin de cumplirle al cliente.

Para darle cumplimiento a esto, toma gran importancia una estructuración de logística de aprovisionamiento que dé cumplimiento a los objetivos que la misma empresa establezca con el fin de generar valor para el cliente final, de esta manera, la logística de aprovisionamiento es:

“el proceso que tiene como objetivo adquirir en condición logística los bienes y servicios requeridos por la organización para su funcionamiento (...) porque para lograr integración en la cadena de abastecimiento se requiere que el proveedor comprenda lo que requiere el













Plan Exportador de SkinSuits

cliente y así adaptar el uso de las materias primas acorde a eso, por otro lado, el cliente debe conocer las capacidades de los proveedores de la empresa foco a fin de alinear las expectativas a lo que se puede lograr.” (Universidad Manuela Beltrán, 2014, p. 6).

Cuando se conocen bien los requerimientos del cliente y la empresa se encarga de contactar al proveedor idóneo a las necesidades pudiendo ser nacionales o internacionales para suplir los requerimientos en un tiempo determinado y garantizando materias primas para compra de manera permanente, para ser eficiente respecto al tema, es necesario tener definidos y en funcionamiento procesos que aseguren la competitividad de la empresa minimizando costos. Adicionalmente para comercializar cualquier tipo de producto en el exterior, la Distribución Física Internacional cobra gran relevancia para el éxito de negociaciones y tránsito de mercancías puesto que es *“el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino”* (Castro, 2014, p. 40) es de tener en cuenta que, dependiendo del INCOTERM utilizado para la negociación, este proceso será realizado por el exportador o importador de la mercancía. Entre los procesos que se van a realizar se pueden mencionar la carga a transportar, modo de transporte y costos.

Los INCOTERMS mencionados anteriormente son la abreviatura de “International Commerce Terms” que son las reglas pactadas por la Cámara de Comercio Internacional que permiten identificar las obligaciones y responsabilidades tanto del comprador como del vendedor dependiendo del contrato establecido garantizando un respaldo en cuanto a derechos a nivel internacional por medio de reglas que son usadas y aceptadas en todo el mundo.

Ilustración 4- Términos Incoterms

												
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: IncotermsFC (2010), Universidad de Zaragoza.

Para la realización de este proyecto, se debe tener en cuenta que el término de negociación usado es el CIF cubriendo el transporte en el país de origen.

Uno de los ítems más importantes para los INCOTERMS es el medio de transporte, para esto, es posible realizar exportaciones de un país a otro por medios aéreos, terrestres, férreos, marítimos y fluviales, para uso de la empresa MAISHA S.A.S se usará el transporte Terrestre en el país de origen.

Inteligencia de mercados

Este es un tema fundamental para cualquier tipo de organización ya sea a nivel nacional o internacional, ya que debe conocer el estado actual del mercado, así pronosticar con mayor certeza, ser más competitiva y sostenible en el tiempo. Por ello algunos autores hablan sobre el tema, como ejemplo:

Plan Exportador de SkinSuits

Para empezar, es importante describir que la inteligencia de mercados es “el diseño sistemático de recolección, procesamiento, análisis y divulgación de información pertinente para que la empresa pueda enfrentarse a algún aspecto de marketing que le corresponda en un momento determinado que la inteligencia de mercados forma parte de la estrategia de la compañía” (Rojas, 2016). Y es de resaltar que este es uno de los mejores para conocer el desempeño de la compañía, ya que es un medio donde se involucran muchas partes como: la competencia, los intereses de la empresa y lo que desean los usuarios; Por ello como Marta Peris (2013) afirma que: “El rol de la inteligencia de mercados es doble: (a) reduce las barreras psicológicas para la expansión de la actividad exportadora; (b) aumenta la proactividad de la empresa exportadora para desarrollar comportamientos estratégicos acordes a los requerimientos de cada país-mercado, contribuyendo positivamente al éxito exportador” (p.48). Siendo estos algunos de los beneficios que trae el uso de la inteligencia de mercados, puesto que el mundo es cada vez más competitivo, por ende, la toma de decisiones se torna cada vez más compleja, por esto es necesario contar con información actualizada y sistematizada, tanto de los clientes, de la competencia como de la organización. Adicional a eso la globalización ha sido un factor que, dinamizado la interacción entre mercados, donde los tratados de libre comercio han permitido que las empresas colombianas vean una oportunidad en la demanda internacional y es ahí donde la inteligencia de mercados entra jugar, visualizando cuales son los mercados más apropiados para las empresas nacionales, pero donde la comercialización se haga de forma de segura. Para ello en Colombia existe una entidad que facilita este proceso investigativo, la cual es ProColombia que “a través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y

Plan Exportador de SkinSuits

ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios” (ProColombia, 2018)

En pocas palabras la inteligencia de mercados es considerada como “una capacidad dinámica asociada al aprendizaje organizacional que permita la ejecución de procesos relacionados con la obtención, el almacenamiento, el análisis y la asignación de información relevante del mercado” (Sandoval y Herrera, 2014). Pero es importante resaltar que la información que se obtenga de ese proceso de interrelacionarse con los demás departamentos y así poder impulsar los productos ofrecidos, pero a su vez creando valor frente a la competencia.

2.2 Marco contextual

El sector textil y confecciones han evolucionado de manera constante y ha crecido de manera continúa creando una diversidad de tendencias y satisfacción de los nuevos mercados a nivel mundial.

Ya que el sector de textiles y confecciones ha ganado un gran reconocimiento a nivel internacional por aquellos países que hoy en día son clientes y que se ha destacado en temas de calidad e innovación se ha logrado un posicionamiento exterior constante. De acuerdo con el Programa de Transformación Productiva el sector textil confección mundial, siempre han predominado Europa, Asia y Estados Unidos puesto que son los principales mercados de este sector. En congruencia con las estadísticas de la Organización Mundial del comercio para el 2013 las exportaciones del sector incrementaron en un 8% siendo cuatro veces mayor a las exportaciones generales totales en el mundo, de este modo, significando que para este año las exportaciones totales del sector textil confección fueran de 766 billones de dólares. (2014). |

Plan Exportador de SkinSuits

Basándose en estudios realizados por la firma económica Euler Hermes el año 2016 fue un año de grandes retos para el sector, el PIB mundial disminuyó en un 3% y las ventas del sector en un -1.5%; este fenómeno causado por la deflación ocurrida en algunos países como China e India, más no porque haya disminuido la demanda haciendo que el sector de manera global perdiera poco más de 40 billones de dólares. Para mencionar los países más importantes frente a producción y exportación se pueden mencionar China como primer productor y exportador, Italia como tercer productor y exportador y finalmente India como segundo productor pero cuarto exportador. (2017)

Según la consultora McKinsey, a nivel global en este año 2017 se espera la recuperación del sector en función del duro y desconcertante año 2016 que cerramos. Esta apreciación está fundamentada en varios parámetros. En primer término, los indicadores macroeconómicos, incluyendo el crecimiento del PBI global, está proyectado al 3,4 % (fue del 3,1% en 2016). No obstante, podría existir un ajuste que refleje el impacto de los cambios políticos en Estados Unidos y el Reino Unido. (2017)

Según un estudio realizado por la profesora Elizabeth Easter de la universidad de Kentucky y directora del observatorio de ensayo textil (2013), entre los aspectos más importantes de esta industria es que se ha convertido en un mercado de compradores, es decir, antiguamente el proveedor decidía que vendería, el precio al que saldría al mercado, sus plazos de entrega y el tiempo que tomaría su elaboración; actualmente quien estipula gran parte de estas condiciones son los compradores ya que siempre se debe realizar un ajuste a sus necesidades.

Respecto al sector textil en Colombia, el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero planteó en el año 2011 que el mayor enlace del sector textil está ubicado principalmente en Antioquia y Bogotá, pero también hay microempresas distribuidas en otras ciudades tales como:

Plan Exportador de SkinSuits

Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga. En Antioquia están situadas las tradicionales y antiguas empresas de Colombia, como lo son Coltejer y Fabricato y Tejicondor; enfocando su trabajo en el algodón. Produciendo aproximadamente el 34% del tejido nacional. En Bogotá, principalmente están ubicadas las empresas que se dedican a tejidos de punto, desde las mezclas de algodón y fibras sintéticas.

Por sectores territoriales se han diferenciado las empresas por sus especializaciones y el enfoque de sus mercados meta, las empresas de Antioquia aportan más del 40% a la exportación del sector textil generando más valor agregado. Por el otro lado Bogotá tiene el 90% dirigido al consumo interno, complementando con otras importaciones y, por otro lado, en el valle existen seis empresas que manejan una producción tanto nacional como de bienes importados. (2008).

De acuerdo con la investigación realizada por la empresa McKinsey, & Company, se resaltó que las principales tendencias textiles del mundo se enfocan más por las necesidades del consumidor frente a los cambios climáticos, brindándole a Colombia una oportunidad biodiversa para el desarrollo de productos verdes a partir de fibras naturales para un desarrollo de productos orgánicos. (2009)

En cuanto al nivel nacional no hay una oferta de centros de investigación que se dedique a la resolución de los problemas que enfrenta el sector. Aproximadamente el 74% de los trabajadores en textilerías solo tienen el diploma de bachillerato. Solo existe una facultad de Ingeniería Textil, 11 programas de diseño de modas y 10 en el SENA. (En Colombia, 2011, párr. 3).

Para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo existe una gran importancia de que las empresas ofrezcan servicios de diseño en textiles creando un software para diseño de

Plan Exportador de SkinSuits

productos. Se han ido identificando requisitos en el desarrollo de materiales textiles que satisfagan las necesidades del consumidor, esto es consecuente de que los nuevos desarrollos en automatización de procesos industriales están generando una evolución de la producción de materiales amigables con el medio ambiente, con esto crear productos reciclables que puedan ser convertidos en biomasa para la creación de energía.

La industria textil y confección en Colombia cuenta con más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada y experimentada. El sector representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país. (Procolombia, 2015, p. 1)

Invertir en el sector textil en Colombia no es un riesgo, puesto que lleva una larga tradición en la que se ha permitido ser el sector que más ha implementado tecnología en su producción y de esta misma manera cuenta con una mano de obra especializada.

A partir de datos dados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con el pasar del tiempo la tasa de las ventas de prendas ha aumentado con un valor de US\$6.832 millones al 2014, ubicando a Colombia como el tercer país que mejoró en dicho sector. Cada día la demanda de textiles aumenta, las importaciones aumentaron en un 15% desde el 2010 al 2014, con ello suplir las necesidades del mercado local y la oferta de exportación de bienes hacia sus socios comerciales; Estados Unidos, México y Ecuador.

En la actualidad el sector ha mejorado significativamente sus estrategias, el aumento en el dólar ha hecho que mejore competitivamente en los mercados nacionales. En estadísticas elaboradas por el DANE hasta el 2016 indica que la producción real del sector fue de un 6.1% y las ventas aumentaron en un 5.9%. En este mismo año el sector exportó USD\$ 458 millones en

Plan Exportador de SkinSuits

confecciones, tejidos, hilados y fibras con destino a Brasil, Estados Unidos, Ecuador y México.

Es considerado un sector importante para la economía del país colombiano por su gran generación de empleo y por el crecimiento del 5.52% monetario que tuvo respecto al 2015.

"Cabe recordar que, en los 12 meses comprendidos entre febrero del 2015 y enero del 2014, la producción del sector manufacturero colombiano creció solo 1,7 por ciento y las ventas el 1,1 por ciento." (El tiempo, 2016, párr. 4); a su vez es muy importante saber que "En Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos." (Revista Dinero, 2016, párr. 3). Y a su vez estas contribuyen al 80% del empleo del país, convirtiéndose en base fundamental de la economía.

De acuerdo con la revista Dinero, las pequeñas y medianas o mejor conocidas como Pymes del sector textil producen el mayor porcentaje de vestuario que se usa diariamente, su real reto es ser cada vez más competitivas para enfrentar la apertura económica puesto que al momento de entrar a un mercado internacional las Pymes no son muy arriesgadas (2016).

Juan David Rodríguez gerente de Expofaro, da a entender que necesitan las empresas del sector textil para un mejor y exitoso futuro estableciendo que como prioridad las empresas le deben apostar a las exportaciones y aprovechar la devaluación, ya que el mercado nacional no es suficiente. Las empresas deben ponerse de acuerdo con Procolombia establecer estrategias como las de los países del norte. El país tiene que buscar más socios que le generen un crecimiento en la tasa, porque, aunque Estados Unidos siga siendo un socio seguro no está generando los resultados que se quieren. Pero para poder mejorar con la exportación y expansión hacia un mercado internacional lo primero que se debe hacer es acabar con el contrabando adoptando nuevas políticas, pero las soluciones solo se pueden realizar en cuanto la Dian tome más control

Plan Exportador de SkinSuits

y la OMC se dé cuenta que hay grandes flujos de comercio ilegal a nivel mundial. La falta de mano de obra también es un factor por mejorar, buscando el personal calificado para trabajar en las organizaciones textiles y así aumentar la producción. (2017)

El futuro del sector textil depende de la innovación para una producción mejorada y esta está basada en la tecnología. Que genere tendencias, factores de producción más eficientes y una entrega más rápida. Es innovar para que los mercados externos se vean interesados por importar productos colombianos.

El Eje Cafetero en los últimos años le ha apostado más a la industria textil, de acuerdo con El Tiempo, Eje Moda en su edición 14 involucró a las empresas dedicadas al sector textil y confecciones aprovechando las oportunidades que trae la nueva era de mercados. “La competitividad del sector es más fuerte en Risaralda como principal exportador de este. Para lograr que el sistema moda fuera más influyente se creó el Clúster Textil Confección enfocado en el crecimiento rentable de los asociados del sector que generaron 1300 puestos de trabajo.” (Hoyos, 2013, p. 125)

Risaralda presenta el mayor aprovechamiento del sector textil y confecciones debido a que el conjunto de empresas especializadas en este sector está en un constante crecimiento en cuanto al aspecto técnico, así, logrando no sólo abastecer el mercado nacional, sino que le permite abastecer adicionalmente el internacional. Debido a su cultura comercial Risaralda cuenta con unos pensamientos más estratégicos y una calidad en políticas económicas que apoyan su desarrollo dentro del sector. Aun con los cambios que ha venido enfrentando el país respecto a la economía se ha dejado claro que esta región es reconocida por su calidad aprovechamiento de su potencial y recurso humano.

Plan Exportador de SkinSuits

“Es así como se ha consolidado el Clúster Textil – Confección Juntos Eje Cafetero, y el desarrollo de marcas propias con emprendimientos que empiezan a competir con marcas de talla mundial. Este sector lo lidera la Cámara de Comercio de Dosquebradas.” (Comisión Regional de Competitividad Risaralda, s.f, p. 2)

Risaralda se encuentra en el quinto lugar para las exportaciones del sector textil confecciones con una participación del 2 % a nivel nacional, apoyado por aranceles para las confecciones importadas brindando la oportunidad de incursionar el sector en nuevos mercados.

Cabe resaltar que las empresas manufactureras del sector de la confección se encuentran ubicadas en Pereira y Dosquebradas, de su producción solo el 4% de los productos fabricados son para destino local y regional, para mercado nacional un 21% y el restante se destina para exportación; directamente las exportadoras que realizan dicho proceso son el 75%. Cuando se habla de destinos internacionales es de resaltar que la mayoría de las exportaciones de Pereira y Dosquebradas están dirigidas a Estados Unidos y Puerto Rico, siendo su principal socio comercial Estados Unidos.

Dosquebradas ha sido líder identificando las necesidades del sector, integrando las entidades públicas e instituciones académicas que tienen como principio fundamental la moda facilitando el comercio para los empresarios y poder proponer ideas que lo impulsen a participar en ferias tanto locales como nacionales para expandirse hacia otros mercados.

2.3 Marco legal

Las normas y requisitos legislativos son una rama importante en un proyecto de investigación y la elaboración de un plan exportador, para esto, no cabe duda de que el conocer estas normas dará la oportunidad de no solo abarcar un mercado nacional sino también tener la oportunidad de cubrir mercados internacionales. Actualmente se vive en un mundo interconectado donde son muchos los reglamentos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar actividades empresariales empezando desde la puesta en marcha de su actividad económica en sí, siendo estos: reglamentos sanitarios, fitosanitarios, ambientales y claramente legales hasta su momento de venta sin importar el lugar.

Exportación por Courier

En caso de realizar una exportación por medio de una empresa paquetera, el paquete debe ir totalmente sellado, se procederá a diligenciar la factura comercial la cual adicional a los documentos con los cuales debe cumplir la mercancía, la empresa paquetera no se hace responsable en caso tal de que la mercancía sea contaminada durante el proceso y la empresa inicial deberá cubrir toda la responsabilidad.

Requisitos de empresas colombianas para exportar

Según Procolombia hay unos pasos específicos a seguir para que Colombia pueda realizar la exportación de un bien, los requisitos son los siguientes:

A. Registro como exportador: se debe tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.

Plan Exportador de SkinSuits

- B.** Estudio de mercado y localización de la demanda potencial: es necesario 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.
- C.** Ubicación de la posición arancelaria: localizar la subpartida arancelaria del producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad.
- D.** Procedimientos de visto bueno: se debe consultar a la DIAN si el producto requiere permisos previos para la autorización de la exportación, si la respuesta es afirmativa; luego de tramitarlos, se debe presentar la Solicitud de Autorización de Embarque ante el sistema informático de la DIAN.
- E.** Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN: cuando se tiene lista la mercancía es indispensable verificar los términos de negociación. Después se utiliza un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional; cuando el transporte nacional haya terminado, en la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, se puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque. Es importante saber que, si la exportación tiene un valor superior a USD 10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas.
- F.** Medios de pago: hay diferentes medios de pago internacional, entre estas transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby, entre otras.
- G.** Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas: debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario para que estas sean ingresadas al país con legalidad para cuestiones contables y transparencia en el manejo de la empresa; entre los intermediarios del mercado cambiario se pueden encontrar: bancos comerciales y otras entidades financieras.

Requisitos adicionales para exportación

Plan Exportador de SkinSuits

Existen requisitos adicionales que se deben diligenciar frente al ministerio de industria, comercio y turismo para sacar ventaja de acuerdos comerciales internacionales como TLCs, estos, se debe realizar después de conocer el código arancelario del producto, ya que esto será de utilidad tributaria.

Para esto, el comité del sistema armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), adoptó una enmienda para la partida, 6112.12.00.00 que permitirá que los Skinsuits deportivos cuenten con su propia subpartida arancelaria, las solicitudes son las siguientes:

a) Solicitud de Determinación de Origen – Declaración Juramentada

Si el comprador en el exterior exige el certificado de origen para obtener una preferencia arancelaria, el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto. Si es comercializador debe ser autorizado por el productor, a través de la web: www.vuce.gov.co por el módulo FUCE. Directamente obteniendo una Firma Digital ante Certicamaras, en Bogotá, en la Avda. Calle 26 N.º. 68D-35, piso 5º. Teléfono: (1)3830671, luego enviar Nombre de la empresa, RUT, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio al correo electrónico del Grupo Operativo del Mincomercio: registro@mincomercio.gov.co.

Si se realiza a través de Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial se les debe dar un poder autenticado, junto con certificado de Cámara de Comercio, RUT y fotocopia de la cédula del representante legal y ellos elaboran la Declaración Juramentada. Es indispensable tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

b - Solicitud de Certificado de Origen: Luego de ser aprobada la Declaración Juramentada, se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de www.vuce.gov.co en el módulo de Exportaciones, se debe tener en cuenta los códigos para los países o grupos de países a los cuales va dirigido el certificado de origen para el diligenciamiento y el pago electrónico que es de \$10.000 por cada certificado que requiera.

Normas y procedimientos sobre la comercialización del producto

Conocer las normas que estipula la producción de prendas de vestir hace que se materialice en los productos de una empresa una excelente calidad en la realización del proceso de exportación, cuando se siguen los parámetros establecidos dentro de dichas normas se minimiza el riesgo de que el producto sea devuelto con el comprador. De acuerdo con la guía técnica para las buenas prácticas en la confección de prendas de vestir por ICONTEC Internacional (2012) las prendas deben cumplir con las siguientes normas:

- A.** NOM -004-SCFI-1994. INFORMACIÓN GENERAL-ETIQUETADO DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS.
- B.** NTC 340. TERCERA ACTUALIZACIÓN. TEXTILES. INFORMACIÓN DEL ROTULADO DE PRODUCTOS TEXTILES.
- C.** NTC. 2089 HILOS DE ALGODÓN PARA COSER.
- D.** NTC. 228. TEXTILES. DETERMINACIÓN DE ANCHO DE TELAS.
- E.** NTC. 1155 SEGUNDA ACTUALIZACIÓN. TEXTILES. MÉTODO DE ENSAYO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO DOMESTICO E INDUSTRIAL.

Plan Exportador de SkinSuits

F. NTC. 1479 SEGUNDA ACTUALIZACIÓN. TEXTILES. DETERMINACIÓN DE LA SOLIDEZ DEL COLOR A ALA LUZ. MÉTODO DE LA LÁMPARA DE ARCO DE XENÓN.

G. NTC. 2308 PRIMERA ACTUALIZACIÓN. TELAS DE TEJIDO PLANO. MÉTODO PARA LA MEDICIÓN DE LA MESA POR UNIDAD DE LONGITUD Y LA MASA POR UNIDAD DE ÁREA.

H. NTC. 1213 PRIMERA ACTUALIZACIÓN. TEXTILES. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE FIBRAS

I. NTC 1806 SEGUNDA ACTUALIZACIÓN. TEXTILES. CÓDIGO ROTULADO PARA EL CUIDADO DE TELAS Y CONFECCIONES MEDIANTE EL USO DE SÍMBOLOS. |

2.4 Marco conceptual

Plan exportador: El Plan Exportador es un documento que menciona toda la estrategia comercial a desarrollar en un mercado específico, y el conjunto de todas las acciones a efectuar para vender los productos y servicios en el exterior. Dentro del Plan Exportador, se incluye el Plan de Acción, que reúne todas las actividades de promoción requeridas para penetrar o consolidar sus mercados de exportación.

Skinsuit: Uniforme deportivo usado exclusivamente para el ciclismo, ya que este tiene características que se apropian para que esta actividad sea más cómoda y ligera.

Comercio Internacional: El comercio internacional es la compra y venta entre dos o más países que se realizan fuera de las fronteras geográficas. Se transan productos en donde las partes

Plan Exportador de SkinSuits

interesadas se encuentran ubicadas en regiones diferentes con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas comparativas de cada país.

Globalización: Es un proceso de interacción e integración de las personas, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones, es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman la sociedad de todo el mundo.

Demanda: Cuantía global de la compra de bienes y servicios realizados por una colectividad.

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un tiempo determinado.

Pymes: Empresa mercantil, industrial, etc. Compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación.

Norma: Regla que se debe seguir a que se deben ajustar las conductas, tareas, procesos comerciales, actividades, etc.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles, o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Confeción: Acción de preparar o hacer determinadas cosas como bebidas, medicamentos, prendas de vestir, etc.

Segmentación de mercado: Es la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades.

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología del estudio

3.1.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación con el cual se desarrolla este proyecto es descriptivo siendo esta una *“reseña de las características de un fenómeno existente describiendo la situación de las cosas en el presente”* (Salkind, 1999, p. 400) ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno a analizar, describiendo tendencias de la empresa Maisha S.A.S permitiendo la visualización de manera detalladas de lo que se va a medir.

3.1.2 Definición del tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo en el cual las mediciones numéricas no son la prioridad de la investigación ya que analiza datos descriptivos de manera intensiva para

Plan Exportador de SkinSuits

evaluar con profundidad, teniendo en cuenta datos difícilmente cuantificables recurriendo a un método de análisis flexible e inductivo, es decir, se hace uso de datos cualitativos siendo estas *“descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”* (Patton, 1980, p. 381), soportando lo dicho anteriormente en el libro de la metodología de la investigación se entiende que *“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).”* (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 656).

Teniendo en cuenta que no se manipulan variables, sino que se basa en la observación de estas mismas para después analizarlos y estudiarlos, basándose en datos, categorías y conceptos ya dados sin intervención del proyecto de investigación

3.1.3 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

La población por estudiar siendo la *“Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar”* (D'Angelo, 2010, pág. 12) para esta investigación es la empresa MAISHA S.A.S ya que es la totalidad de unidad de análisis objeto de estudio.

3.1.4 Recopilación de la información

No siempre es necesario recurrir a costosas fuentes de investigación para llevar a cabo un proyecto y ante las dificultades de tipo logístico y presupuestal que puedan representar una investigación como esta, entonces se tendrá en cuenta principalmente fuentes secundarias ya que

Plan Exportador de SkinSuits

no podemos aplicar una observación directa en cuanto al comportamiento del mercado se utilizara el apoyo de Procolombia y la Cámara de Comercio de Pereira, la primera brindara apoyo en cuanto a investigaciones que tengan similares objetivos al nuestro con el cual identificamos algunas pautas presentes en el mercado meta el cual es el objetivo de nuestro estudio. La cámara de comercio brindará apoyo por medio de sus proyectos de intercambio comercial dándonos estadísticas sobre el número de empresas dedicadas a la comercialización de prendas y los contactos necesarios para el intercambio de información con los comerciantes en el país destino.

Otras fuentes como sitios web donde podemos encontrar el Ministerio de Industria y Comercio, portal Santander Trade y todas aquellas entidades involucradas en la producción de prendas de vestir especialmente en ropa deportiva.

3.1.6 Técnicas de recolección de información

Se realizará una entrevista dentro de la cual la empresa MAISHA S.A.S y los investigadores tendrán una constante interacción y de esta manera se pueda obtener la información y los aspectos básicos necesarios que ambos investigadores consideren pertinentes al tema.

3.1.7 Proceso para la recolección de información

Plan Exportador de SkinSuits

En la entrevista que se tendrá con los directivos y empleados de MAISHA S.A.S se pretende obtener este tipo de información:

- Descripción del Producto
- Usos de producto
- Características
- Ficha Técnica
- Costos de Producción del Producto
- Riesgos y desafíos
- Beneficio tangible para la empresa: ¿Por qué exportar?

Se utilizará una rejilla de información previamente válida y reconocida en diferentes tipos de estudio la cual incluirá diferentes variables.

- Económicas: Población, Nivel de ingresos, inflación, PIB, crecimiento.
- Comerciales: Balanza comercial, comercio bilateral, acuerdos con Colombia, gravámenes, regulación y normas - Incoterms.
- Desempeño del producto: Importaciones, Exportaciones colombiana, participación, oferta exportable.
- Transporte: Aéreo, marítimo, fletes y seguros, frecuencia, tiempo.

Se llevó a cabo un cronograma de actividades donde se desarrollaron cada uno de los puntos con el objetivo de recolectar toda la información y así permitir que el estudio cumpla con su objetivo.

3.1.8 Proceso de análisis - síntesis y discusión de resultados

Análisis

- Los datos que la empresa proporciona son los mismos que utilizamos para llevar a cabo el proyecto, con base a las capacidades que tiene la empresa y todos los aspectos que la conforman.
- La información financiera suministrada por la empresa proporciona de forma clara el músculo financiero con la que cuenta para poder llevar a cabo un proceso de internacionalización de productos.
- Luego de contar con información precisa del estado y desarrollo que ha tenido la empresa MAISHA S.A.S, se entrará a determinar la aplicación del proyecto.

Síntesis

Toda la información que se pueda recolectar de la empresa proporcionará una manera más fácil y efectiva de adaptarla al plan de trabajo y a cada uno de los procesos dentro de los cuales la empresa se verá sometida en el momento de la ejecución y desarrollo de la exportación

4. RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y análisis de la información

Se entrelazan los datos y resultados que se encontraron en la investigación con los datos o información de la base teórica y antecedentes de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones.

4.2 Discusión de los resultados.

- Comparar y contrastar los resultados y procedimientos entre los investigadores
- Reconocer las debilidades y fortalezas de la empresa para dicho estudio.
- Enmarcar los resultados dentro del contexto
- Extraer conclusiones
- Formular recomendaciones
- Evaluar y calificar las implicaciones de los resultados con respecto a la hipótesis original.

1)- Antecedentes de la empresa

La empresa de CONFECCIONES MAISHA S.A.S. fue constituida en la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal el 6 de marzo de 2013 como sociedad por acciones simplificadas con el número de identificación tributaria 900599038 – 5. La representante legal de la empresa es la señorita Paula Andrea Sánchez Márquez la cual cuenta con un total de 7 empleados dedicados a la parte administrativa y a la confecciones de prendas de vestir de la empresa (Skinsuits).

Ver Anexo 1**2)- Producto**

El Skinsuit deportivo es un producto que está diseñado especialmente para las personas que habitualmente montan bicicleta y que les gusta tener confort a la hora de practicar este deporte ya que está conformado por ligeras telas que son transpirables de secado rápido y estiramiento que brindan comodidad a cada uno que las use generando una sensación de segunda piel.

-Posición arancelaria: 61.12.11.0000

Tabla No. 1- Ficha técnica del producto

Tipo de Producto	Skinsuit
Material	Lycra - Poliéster
Tipo de tela	Malla
Técnica	Impresión por sublimación, costura plana
Características	Transpirable, secado rápido, protección UV, ligero

Ajuste	PRO-AJUSTE perfecto
Color	Diseño personalizado

Fuente: Creación propia

- **Diseño:**

Este ligero y aerodinámico traje, presenta un frente con cremallera completamente con una banda de cintura elástica para una versatilidad única cuando se utiliza por gusto o se está compitiendo en competencia. El brazo de compresión es totalmente imprimible y las bandas de piernas proporcionan un ajuste elegante. La tela diseñada para proporcionar una comodidad duradera al cuerpo extrayendo el calor y la humedad del cuerpo, diseños personalizados.

Ilustración 5 – Traje Skinsuits

Plan Exportador de SkinSuits



Fuente: Imagen (Pactimo, 2018)

- Características

- Badana con tecnología GEL 5D
- Tela con protección UV y material en lycra - poliéster de secado rápido
- Una pieza lo que lo hace más liviano
- cremallera frontal
- Tela tipo malla en los brazos para mayor ventilación
- Bolsillos traseros
- Unisex

- **Empaque**

El empaque se usa básicamente para proteger las prendas ya elaboradas, se caracteriza por la resistencia a la presión, posee forma rectangular y plegable, evita la deformación de la prenda al ser almacenada garantizando su durabilidad y diseño.

Una vez entregado el producto de la planta de producción, la operaria encargada de almacenamiento, lo recibe y le hace una revisión posterior y procede a empacarlos.

- **Características del empaque:**

- El empaque facilita el almacenamiento, la distribución y el manejo del producto.
- Contiene el producto a comercializar en cantidades específicas de la empresa.
- Conserva la permanencia de las características del producto durante la vida de este.
- Protege el producto del deterioro por la acción de agentes externos.
- De acuerdo con su presentación promueve la venta.
- Facilita la manipulación del producto a vender.

Cada producto antes de ser empacada se procede a etiquetar, en esta se especifica la raya, y se destacan los colores que reflejan la imagen corporativa de la empresa, se empacan en una bolsa plástica transparente sellada resistente al transporte, manipulación y posterior al almacenamiento.

- **Capacidad instalada utilizada:**

El sistema de producción de la empresa cuenta la capacidad instalada necesaria para la fabricación de las prendas, recursos físicos, humanos y tecnológicos para así obtener un 60% de utilización de dicha capacidad (unidades procesadas/unidades máximas a producir) *100.

- **Costos de producción:**

Para la elaboración de cada unidad de producto que se va a vender se necesitara de los siguientes materiales y su correspondiente proporción.

Material	Proporción	Precio Total	Materiales x unidad	Precio x Unidad
Hilos Mts	1	\$ 120	16	\$ 1.920
Telas Mts	1	\$ 26.000	1,8	\$ 46.800
Cremallera	1	\$ 7.230	1	\$ 7.230
Bandana	1	\$ 12.500	1	\$ 12.500
Mano de obra horas	0,5	\$ 7.200	1	\$ 7.200
				\$ 75.650

Tabla No. 2: Componentes y costos del producto

Fuente: Creación propia.

- **Precio de venta:**

Tabla No. 3- Precio por unidad comercial

Plan Exportador de SkinSuits

Costo	Precio de venta
\$ 75.650	\$ 96.125

Fuente: Creación propia

2.1). Análisis financiero y contable

Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja su empresa.

Para lo cual se debe analizar los siguientes aspectos:

2.1.1). Área Contable Y Financiera

Tabla No. 4 - Evolución financiera de los últimos tres años

	2015	2016	2017
Ingresos	\$ 3.486.350	\$ 5.422.105	\$ 39.795.254
Costos	\$ 1.185.359	\$ 1.145.243	\$ 21.530.000
Utilidad Bruta	\$ 2.300.991	\$ 4.276.862	\$ 18.265.254
Margen Bruto	66%	79%	46%
Punto de Equilibrio			\$ 8.597.311,17

Fuente: Creación propia.

2.1.2). Sistematización y método contable.

Plan Exportador de SkinSuits

La disponibilidad de datos financieros se obtiene por parte de la contadora la cual realiza los estados financieros correspondientes para cada año, mostrando el desarrollo que ha tenido la empresa durante los últimos años, se pudo observar que aún no hay datos definidos que son importantes para evidenciar dicha evolución para sí a mediano plazo se pueda hacer un diagnóstico de cómo se proyectara a futuro.

2.1.3). Financiación.

La estabilidad financiera de MAISHA S.A.S viene determinada de que es financiada con recursos propios (aporte de los socios) y al momento no han tenido los inconvenientes como para acceder a un crédito bancario, también de las mismas ganancias del negocio se puede asistir a actividades relacionadas con moda y producción a futuro la empresa planea endeudarse para desarrollar todas las actividades de exportación e ingreso a nuevos mercados.

2.1.4). Política de costos.

Para el funcionamiento de la planta se tiene el siguiente personal con su respectivo salario:

Tabla No. 5- Salario por empleado

Tipo de Trabajador	# de Trabajadores	Sueldo Mensual
Jefe de Taller	1	\$ 700.000
Operarios	3	\$ 1.860.000
Cortador	1	\$ 550.000
		\$ 3.110.000

Fuente: Creación propia

Plan Exportador de SkinSuits

-Los costos de servicio mensual son:

Tabla No. 6 – Costos de servicio mensual

Tipo de Servicio	Costo Mensual
Arrendamiento	\$ 650.000
Agua	\$ 34.000
Energia	\$ 67.000
Telefono	\$ 15.000
Internet	\$ 70.000
	\$ 836.000

Fuente: Creación propia.

2.2). Política de compras.

MAISHA S.A.S no presenta al momento una política de compras definida para la empresa, pero está sujeta a lo siguiente:

- El pago a los proveedores se hace cuando el cliente pague el producto.
- El plazo de pago es de 60 días a los proveedores y el recaudo de la cartera no debe ser superior a los 30 días.
- Se debe tener cotizaciones de todas las materias primas.
- Los pedidos se deben pasar por escrito y ser coherente con el stock.
- Las materias primas deben ser revisadas al llegar a la planta, para garantizar la calidad de la producción.
- El grado de dependencia de los proveedores es alto, pues siempre es a los mismos debido a su calidad y precio

2.3). Política de ventas

- MAISHA S.A.S les otorga a los clientes mayoristas hasta 30 días de plazo para el pago de la mercancía.
- Se hacen descuentos especiales por pago de contado.
- Se hacen descuentos por volumen.

Tabla No. 6 – Ventas al por mayor

Cantidad	Precio
1 pieza	\$ 170.250
12 piezas	\$ 163.100
50 piezas	\$ 144.566
100 piezas	\$ 127.700

Fuente: Creación propia.

2.4). Mercadeo

Paula Sánchez Directora general y de ventas en MAISHA S.A.S es la encargada de las actividades de mercadeo, distribución y venta de todos los productos confeccionados allí, es encargada de asistir a todos los eventos a nivel nacional y regional haciendo esfuerzo para generar la publicación y divulgación de la empresa de forma gratuita, se encarga también de mantener al día la página web, con estas mismas tareas ella se encarga de investigar los nuevos mercados y crear estrategias de cómo llegar y entrar a ellos.

Plan Exportador de SkinSuits

La empresa aún no posee políticas establecidas en el área de mercadeo, pero se enfocan a llegar al mercado objetivo de personas que hagan ejercicio y les guste verse bien a la hora de entrenar y tengan el poder adquisitivo necesario para comprar el producto.

En los últimos tres años MAISHA S.A.S ha presentado un crecimiento en ventas ya que los costos de producción han sido bajos y el margen de ganancia es alto y los productos han sido bien acogidos por los clientes, teniendo en cuenta también que la marca está siendo reconocida día a día.

A nivel nacional la empresa se ha vendido bien, ciudades como Medellín, Manizales, Armenia, Bogotá y Cali se han encargado de mostrar la marca ya que algunos clientes se encuentran ubicados allí y se han interesado en todos los productos ofrecidos, los pedidos son constantes en cantidades moderadas, a nivel internacional se han hecho envíos a Costa Rica, Panamá y Estados Unidos, cabe decir que estos pedidos son en pequeñas cantidades de prendas y son esporádicos.

-Canales de distribución:

MAISHA S.A.S generalmente utiliza un canal de distribución indirecto y corto, ya que existe solo un único intermediario entre el proveedor y el consumidor final.

También se cuenta con un canal de distribución directo con sus clientes que es la página web la cual es una herramienta muy importante para llegarle al mercado objetivo donde ellos pueden hacer su propio pedido.

Plan Exportador de SkinSuits

Actualmente la empresa vende a pequeñas tiendas ubicadas en Pereira y los clientes siempre tienen altas expectativas por los productos entregados, MAISHA S.A.S se caracteriza por que la producción y comercialización de ellos sean de alta calidad y aun precio moderado, las relaciones con estos clientes se mantiene y han sido duraderas pues respecto a la competencia la empresa se ha esmerado en tener un servicios post venta entregando garantía por los productos y dejando también que ellos mismos den ideas del diseño que desean y esto hace que se genere un compromiso de ambos lados, los clientes que llevan ya tiempo comprando, se les presenta las nuevas colecciones y obtienen descuentos especiales.

Alguna debilidad frente a la competencia es que todavía es una marca poco reconocida y la publicidad que se le hace por medios de comunicación es mínima se recomienda invertir en esta área ya que es importante mostrarse más y generar más reconocimiento a largo plazo. Frente a las fortalezas tienen un precio competitivo y están en constante innovación.

2.5). Competitividad

La industria textil y confección es uno de los sectores industriales con mayor dinamismo en la historia económica colombiana. Desde el comienzo de este siglo las empresas de este sector aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías. “En los últimos años la industria textil ha enfrentado dificultades debido a la competencia del contrabando y a otras prácticas desleales del comercio como el dumping, que han desplazado al productor en el mercado nacional. La industria de la confección ha sido afectada, entre otras cosas, por las importaciones de saldos de países como China y contrabando (en muchos casos relacionados con el lavado de dólares), y especialmente por las piraterías de muchas marcas.

Plan Exportador de SkinSuits

Estos factores le han restado competitividad y han creado inestabilidad en las empresas del sector” según La Cámara de Comercio de Bogotá (febrero 2018) la composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda de Colombia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% grandes empresas.

La industria textil en Colombia equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país. Si bien el año 2017 se mostró como un período lleno de complejidades, el 2018 parece un terreno mucho más optimista, gracias a convenios como el tratado de libre comercio con Mercosur de 0% de aranceles en importaciones y los avances en los operativos para mitigar el contrabando.

Las telas inteligentes son una de las tendencias más prometedoras para el 2018, es decir, textiles con filtro UV, antibacteriales, biodegradables, repelentes, con adaptaciones especiales a las condiciones y cambios medio ambientales. Esta clase de telas se podrán apreciar en todo tipo de estilos, ya sean casuales, formales, deportivos o incluso para las prendas de control. (Clúster Bogotá, prendas de vestir, 2018)

Según el portal web Trademap.org son 1.497 empresas que actualmente se encuentran exportando ropa deportiva al rededor del mundo, las exportaciones de Colombia de este producto representan el 0,4% de las exportaciones mundiales y se ubica en la posición 26 de las exportaciones relativas del mundo. (TRADE MAP, 2017)

Plan Exportador de SkinSuits

Frente a otras empresas MAISHA S.A.S se enfrenta a una fuerte competencia ya que existen otras empresas que también producen prendas de excelente calidad, sin embargo siempre se han preocupado por hacer las cosas bien, no solo en su producción si no en su comercialización y servicio postventa, dejando que el cliente elija su propio diseño que se adapte a sus gustos y lo más importante trabajando con amas de casa comprometidas que dan lo mejor de sí para crear un producto netamente colombiano.

2.6) Análisis DOFA

Tabla No. 7- DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto respecto telas más modernas y duraderas • Competitividad en precios • Financiación propia • Respuesta a deseos del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la marca • Capacidad de producción reducida frente a la competencia • Poca publicidad y promoción • Procesos mal estructurados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de libre comercio con Estados Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas marcas en el mercado generando más competencia

<ul style="list-style-type: none"> • Constante innovación y diseño de prendas de vestir • Poder de negociación con compradores • Adquisición de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Fidelización de los clientes a otras marcas • Otros países compitiendo en el mercado internacional
---	---

Fuente: Creación propia.

MAISHA S.A.S Es una empresa que ha venido creciendo progresivamente durante seis años que ha pasado por altibajos, pero ha demostrado seguir en pie para mantenerse en el mercado, gracias a uno de sus inversionistas de la empresa cuenta con la maquinaria y tecnología adecuada para la producción, queriendo también invertir en otros activos que serían de gran aporte. Su estructura está bien organizada pero aún hay procesos que no se llevan con cuidado como por ejemplo el área financiera, todavía existen vacíos y datos no existentes que no facilitan ver una gran proyección a futuro de la organización.

Frente a sus productos, cabe decir que cuentan con una amplia gama de ellos donde se encuentran desde vestidos de baño y ropa de dotación, todos ellos con gran acogida por los clientes demostrando que en todo este tiempo la marca se mantiene por estar innovando en diseño y creando nuevas ideas para llegar cada vez a más personas, la ropa deportiva es hoy en día demandada por gran parte del mercado y por eso para nosotros los que realizamos este plan exportador vemos el Skinsuit como una oportunidad de internacionalización, para esto se recomienda invertir también en promoción e imagen de la marca.

La política de ventas es una buena estrategia para llegar a esos nuevos mercados, ya que ofrece descuentos por cantidad y facilidad de pagos ya que nacionalmente han funcionado con los clientes en Medellín, Cali y Manizales y así teniendo en cuenta que el mercado actual es cada vez más competitivo y cambiante MAISHA S.A.S debe aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado internacional ya que cuenta con una excelente calidad en sus productos, el precio es competitivo y posee un equipo preparado para negociar en el exterior.

3)- Inteligencia de Mercados

3.1). Preselección de mercados

Teniendo en cuenta diferentes factores del mercado y como se encuentra Colombia dentro de su área de comercialización, entraremos a evaluar cuáles son los mercados potenciales para llevar el producto y cuántos de estos cuentan con características similares para determinar el país objetivo.

3.1.1). Destino de las exportaciones colombianas

Tabla No. 9 - Países importadores de la partida 6112.11.0000 desde Colombia

Plan Exportador de SkinSuits

Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2017 (miles de USD) ¿	Participación de las exportaciones para Colombia (%) ¿	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ¿
Mundo	19.552	14.892	100	169	Toneladas	115.692
Estados Unidos de América	7.602	6.932	38,9	65	Toneladas	116.954
México	2.384	2.381	12,2	22	Toneladas	108.364
Chile	1.533	1.533	7,8	13	Toneladas	117.923
Panamá	1.163	1.163	5,9	17	Toneladas	68.412
Costa Rica	1.147	1.147	5,9	11	Toneladas	104.273
Perú	1.004	1.004	5,1	8	Toneladas	125.500
Ecuador	672	672	3,4	7	Toneladas	96.000
República Dominicana	482	482	2,5	5	Toneladas	96.400
España	443	437	2,3	4	Toneladas	110.750
Canadá	403	403	2,1	2	Toneladas	201.500
Grecia	347	347	1,8	1	Toneladas	347.000
Portugal	207	155	1,1	1	Toneladas	207.000
Guatemala	166	166	0,8	1	Toneladas	166.000

Fuente: TradeMap (2017)

Los porcentajes hallados en el último año, indican que Estados Unidos ha presentado el mayor número de importaciones de la partida 611210000, por lo cual se convierte en el principal cliente de Colombia dentro de este rango del producto, seguido por México, que aunque ha presentado un gran número de cantidades exportadas es solo una tercera parte comparado con el mercado estadounidense, otros mercados como México, Chile, Panamá y Ecuador han presentado cifras en muy similares pero que aun así se manifiestan como clientes de mediano potencial para Colombia.

Plan Exportador de SkinSuits

3.1.2). Principales países consumidores del producto en el mundo.

Los principales países que se presentan en este punto van directamente relacionados con aquellos países que se encuentran importando el producto actualmente, por lo tanto, se tienen los mismos hallazgos.

3.1.3). Principales países importadores del producto en el mundo.

Tabla No. 10 - Principales países importadores de la partida 6112.1100.00 en el mundo.

Importadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)▼	Saldo comercial 2017 (miles de USD) i	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) i
Mundo	4.549.805	484.483	0	No medida	
Estados Unidos de América i	966.193	-911.675	32.488	Toneladas	29.740
Alemania i	388.842	-59.741	10.110	Toneladas	38.461
Francia i	328.701	-130.224	9.522	Toneladas	34.520
Reino Unido i	302.300	-146.290	11.883	Toneladas	25.440
Hong Kong. China i	263.810	116.868	5.206	Toneladas	50.674
Italia i	229.273	-85.920	7.615	Toneladas	30.108
España i	207.369	-149.985	0	No medida	
Países Bajos i	155.878	-32.478	4.181	Mixto	37.282
Bélgica i	130.035	25.462	4.303	Toneladas	30.220
Suiza i	114.242	-59.929	744	Toneladas	153.551
Canadá i	105.891	-100.708	17.483.498	Unidad	6,06
Austria i	96.742	-59.821	1.667	Toneladas	58.034
Australia i	93.050	-87.756	17.731.233	Unidad	5,25
Japón i	90.624	-88.775	2.864	Toneladas	31.642
Polonia i	76.549	8.085	1.606	Toneladas	47.664

Fuente: (TradeMap 2017)

En la tabla presentada anteriormente, se indica que el mayor cliente de la partida 6112.1100.00 en el mundo es Estados Unidos, caracterizándose por ser el mayor importador del producto a nivel internacional en el último año con una cantidad importada de 32.488 toneladas al año, superando el triple de las importaciones de este producto frente a otros países.

Plan Exportador de SkinSuits

3.1.4). Socios comerciales de Colombia.

Tabla No.11- Socios comerciales, actuales de Colombia

DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES	TRATADOS COMERCIALES	PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES	TRATADOS COMERCIAL ES	PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES	TRATADOS COMERCIALES
Estados unidos	TLC	Francia	TLC	Estados unidos	TLC
México	TLC, alianza del pacífico	Alemania	TLC	Alemania	TLC
Chile	TLC, alianza del pacífico	Estados Unidos	TLC	Francia	TLC
Panamá	TLC	España	TLC	Reino unido	
Costa Rica	TLC	Ecuador	Comunidad Andina	Hong Kong	
Perú	Alianza del pacífico	Dinamarca	TLC	Italia	TLC
Ecuador	Comunidad Andina	Camboya		España	TLC
República Dom		Países Bajos	TLC	Países Bajos	TLC
España	TLC	Austria	TLC	Bélgica	TLC
Canadá	TLC	Suecia	TLC	Suiza	TLC
Grecia	TLC	Noruega	TLC	Canadá	TLC

Portugal	TLC			Australia	
Guatemala				Japón	

Fuente: Creación propia.

Los países que se encuentran en tratados con Colombia actualmente han sacado el mayor provecho posible para la comercialización de productos y de servicios, dentro de esto se han beneficiado grandes empresas del territorio que no han presentado restricciones al momento de nacionalizar sus productos en mercados extranjeros, Estados Unidos es uno de los principales países que ha aprovechado este acuerdo para comercializar mercancías colombianas.

Mercados seleccionados

Los principales destinos de las exportaciones de Skinsuits han sido dirigidos a países como Estados Unidos, Ecuador y España. Dentro de esta interacción bilateral de cada una de las empresas de estos países se ha detectado que estos mismos mercados se han caracterizado por ser los mayores consumidores e importadores.

La investigación de mercados que se realiza por medio del proyecto ha determinado que los países mencionados anteriormente son los que se entrarán a evaluar para determinar cuál es el mercado principal al que vamos a ingresar, teniendo en cuenta diferentes factores que puedan influir en esta toma de decisiones.

Plan Exportador de SkinSuits

Es muy importante resaltar que en este proceso de selección se han tomado datos estadísticos y porcentuales de páginas que puedan soportar la información y la toma de decisiones de los mercados a evaluar.

3.1.5). Afinidad cultural y comercial, Algunos aspectos a evaluar: Idioma, Religión, Costumbres

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es un socio muy estratégico y tradicional para Colombia, pues posee la primera economía del mundo por delante de china; también tiene varios tratados con Colombia, cuenta con millones de habitantes con un alto poder adquisitivo lo cual es conveniente para nosotros como país exportador, las bajas tasas de interés nos han llevado a un beneficio notable y la agilidad que maneja este país con la generación de empleos nos hace que sea un mercado estratégico y objetivo para nuestro producto. En los términos comerciales las exportaciones que hacemos hacia este país representan la tercera parte de las exportaciones al mundo. (Cancillería, 2013)

-Cultura

La nación estadounidense tiene una diversidad de cultura y costumbres. Las fiestas culturales tradicionales más importantes que se celebran están: la famosa noche de Halloween o día de brujas, que se celebra el 31 de octubre. El Día de Acción de Gracias en el mes de noviembre y la navidad el 25 de diciembre. El deporte, muy conocido a nivel mundial, como el béisbol, baloncesto, fútbol americano, ciclismo, hockey sobre hielo son los más populares a nivel internacional. (Culturas, religiones y creencias, 2013)

Plan Exportador de SkinSuits

-Religión

Las creencias religiosas de los estados unidos son diferentes a la mayoría de los países de América, donde el catolicismo era la base de la religión. La libertad religiosa que gozaran las personas en el nuevo mundo atrajo a muchos inmigrantes a la nación nueva. En Europa los reyes católicos tenían poder sobre la autoridad civil de imponer su dogma por esto, muchas persona sufrían persecuciones por las autoridades y la iglesia.

La religión protestante representa el 51,3%, los evangélicos blancos representan la cohorte religiosa más grande. El catolicismo 23,9%, Y las religiones no cristiana como, el judaísmo (1,7%), el budismo (0,7%), el islam (0,6%), el hinduismo (0,4%) y el unitarismo universalista (0,3%). Mientras que el 16,1% se considera agnósticos, ateos o de ninguna religión. (Culturas, religiones y creencias, 2013)

-Idioma

Según la oficina de censo de Estados Unidos, el inglés es el idioma que se habla preferentemente en los Estados Unidos. De los aproximadamente 292 millones de personas mayores de 5 años, nada menos que 231 millones de ellos, o un 79 por ciento, sólo hablan inglés en casa. El veintiún por ciento de la población, o aproximadamente 61 millones de personas, hablan un idioma distinto del inglés como lengua materna. El español encabeza la lista de idiomas más hablado en los Estados Unidos, después del inglés, lo que representa el 62 por ciento de todas las personas que hablan lenguas foráneas, es decir un total de 38 millones de personas.

Otras lenguas habladas en los Estados Unidos, que se enumeran en el orden de prevalencia, incluyen: chino (4,8 por ciento de la población), tagalo (2,6%), vietnamita (2,3%), francés (2,1%), coreano (1,9%), alemán (1,8%), árabe (1,6%), ruso (1,5%), idiomas africanos (1,5%),

Plan Exportador de SkinSuits

otros idiomas asiáticos (1.4%), italiano (1,2%), francés criollo (1,2%), portugués (1,1%) y el hindi (1,1%). (Studycountry, 2018)

ESPAÑA

España tiene una cultura singular fuertemente arraigada en la Europa Occidental y formada por una combinación de influencias históricas, sobre todo la de la antigua Roma, Desde un punto de vista religioso y lingüístico, no puede haber ninguna duda del legado que la antigua Roma dejó en España, aunque tras la caída del Imperio Romano durante el curso posterior de la historia española se fueron añadiendo muchos otros elementos culturales y tradiciones.

Los deportes más comunes en España son: El fútbol (3,5), el taekwondo (3,46), el ajedrez (2,34), el ciclismo (4,61), la hípica (8,09) y las actividades de montaña y escalada (6,90). Según los datos del Consejo Superior de Deportes, 16 millones de españoles mayores de 14 años practican algún deporte, un 43 por ciento de la población comprendida entre los 15 y los 75 años. (Studycountry, 2018)

El idioma de España se deriva directamente del latín común, aunque también tiene influencias, en menor medida, tanto de las lenguas Ibéricas y celtas como de las góticas y árabes. (Spainexchange,2018)

-Religión

España es un país con una tradición religiosa muy arraigada. Desde hace siglos, el catolicismo ha sido la fe religiosa principal del pueblo español, a pesar de que ya no tiene ningún estatus oficial en la nueva España democrática. Sin embargo, en todas las escuelas públicas

Plan Exportador de SkinSuits

españolas los alumnos están obligados a elegir entre la asignatura de religión o la asignatura de ética dentro del plan de estudios actual, siendo el catolicismo romano la única opción a elegir dentro de la asignatura de religión.

Aunque el catolicismo romano es, de lejos, la fe más practicada en España, casi el 3 por ciento de la población practica alguna religión diferente al catolicismo.

Las personas de fe musulmana constituyen la minoría religiosa más grande de España..

(Spainexchange, 2018)

-Idioma

Existen varios idiomas que se hablan en España. Esto es debido a que, durante el transcurso de los siglos, han sido varias las civilizaciones que han pasado por este territorio. Los idiomas oficiales de España, exceptuando el euskera, son lenguas romances. Entre ellas encontramos el español, que es la lengua oficial en todo el Estado según la Constitución. En cambio, las otras cuatro lenguas cooficiales solo se hablan en algunas Comunidades Autónomas.

(Studycountry, 2018)

El catalán: el catalán es un idioma que se habla en tres comunidades autónomas:

Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana. Es el segundo idioma más hablado en España con más de 11 millones de hablantes. (Traducciones Agora, 2016)

El vasco o euskera: El euskera o vasco se habla en el País Vasco y algunas zonas de Navarra. Es la única lengua que se habla en España que no desciende del latín. Su origen, todavía hoy, es todo un misterio. (Traducciones Agora, 2016)

Plan Exportador de SkinSuits

El gallego: El gallego es otro de los idiomas en España. Una lengua autonómica que es cooficial en Galicia y que está estrechamente relacionada con el portugués, ya que comparten su origen: el galaicoportugués. (Traducciones Agora, 2016)

El aranés: El aranés ha recibido recientemente la cooficialidad en Cataluña. Se habla principalmente en el Valle de Arán, al norte de Lérida. Aproximadamente es practicado por unas 3.000 personas y es una variedad del idioma occitano. (Traducciones Agora, 2016)

-Costumbres

La diversidad geográfica del país ha dado lugar al surgimiento de manifestaciones culturales regionales y deportivas, que son motivo de orgullo de sus habitantes y se manifiestan en las representaciones artísticas, festividades, música, lengua y gastronomía de cada territorio. De hecho, además del español, en España hay varios idiomas cooficiales, como el euskera, el catalán, el gallego y el valenciano. (Traducciones Agora, 2016)

ECUADOR

Ecuador es el hogar de diversos grupos indígenas, muchos de los cuales aún conservan sus idiomas precolombinos. El grupo más numeroso es el de los quichuas andinos, con más de 2 millones de individuos. Otros grupos andinos menos numerosos son los caranquis, los otavaleños, los cayambis, los pichinchas, los panzaleos, los chimbuelos, los salasacas, los tungurahuas, los tuguas, los warankas, los puruhaes, los cañaris, y los saraguros.

Además de estas numerosas y variadas culturas nativas, Ecuador tiene una pujante cultura mestiza y una considerable cultura afro ecuatoriana (medio millón de individuos, aproximadamente), descendientes de los esclavos africanos, traídos al país en el siglo xvi para

Plan Exportador de SkinSuits

trabajar en las plantaciones cañeras de la Costa y que son famosos culturalmente por su música conocida como Marimba. (Ecuador Explorer, 2013)

-Idioma, Religión y Costumbres

Se han contabilizado 14 lenguas nativas, siendo el idioma Quichua el más difundido. La segunda lengua nativa más representativa es el Shuar. Las restantes lenguas y dialectos son: Achuar, A'ingae, Awapit, Cha'palaa, Huao / Terero, Paicoca, Secoya, Shiwiar, Shuar, Siapedie, Tsa'fiqui y Zaparo. La gente del Ecuador es diversa y portadora de una riqueza cultural y étnica raramente encontrada en otras partes del mundo. Tal vez el elemento más difundido a lo largo de las cuatro regiones sea la religión Católica. En temas de deportes, los más practicados por la población ecuatoriana son el ciclismo, la natación y el tenis, participando en grandes campeonatos a nivel internacional.

En la región costa existe también una tradición gastronómica muy rica, proveniente de la variedad de recursos que proporciona el mar. En la mayoría de las ciudades del Ecuador, a la hora de la comida no pueden faltar las tortillas de papa, así como variedad de platos elaborados a base del guineo ecuatoriano, mote y yuca. Algunos de los platos más conocidos y sabrosos son: los llapingachos, las chukchukaras, el molloko, papitas con cuero, hornado, patacones, morocho, librillo, humitas, entre otros que merecen ser saboreados por el turista. (Ecuador explorer, 2016)

Ver Anexo # 2- Matriz de Inteligencia de mercados: Justificación de la matriz de selección de mercados dentro de la cual se evaluaron cada uno de los factores de los siguientes países:

-Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits

-Ecuador

-España

-Canadá

-México

3.2 Selección de mercados

Luego de identificar los principales países para realizar la selección del mercado objetivo, se evaluaron diferentes tipos de factores de cada uno, teniendo en cuenta desde variables macroeconómicas, hasta política, logística, relaciones comerciales con Colombia entre otros. Al final se hizo una ponderación de resultados para de esta manera calificar el principal país que cumple con las características necesarias y el cual se convierte en el objetivo principal de la empresa que dio como resultado Estados Unidos.

Ver Anexo # 3- Esquema de inteligencia de mercados: Información específica de Estados Unidos con cada una de las variables necesarias para establecer la penetración en este mercado.

4. Aspectos Operacionales y logísticos

Modalidad de exportación

Teniendo en cuenta que la empresa MAISHA S.A.S es un empresa pequeña se consideró enviar la mercancía a través de FedEx, que es una compañía de envíos de paquetería a nivel internacional con todos los estándares de seguridad y calidad estipulados por las normas.

Plan Exportador de SkinSuits

Adicional a eso se determinó esta modalidad de envío, ya que las cantidades que se van a enviar inicialmente son pocas, debido a que la empresa no tiene experiencia en la comercialización internacional, puesto que cualquier error de inexperiencia durante el proceso de venta y envío puede incurrir en costos adicional que deberá asumir alguna de las partes.

Pero si llegado el caso la empresa MAISHA S.A.S decidiera realizar el ejercicio a mayor escala se enviaría la mercancía bajo la modalidad de exportación definitiva- Embarque único con datos definitivos al embarque, ya que bajo esta modalidad se regula la salida de las mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional para su uso o consumo definitivo en otro país.

Medio de transporte

Inicialmente la empresa MAISHA S.A.S utilizará el envío de la mercancía por medio de la compañía de transporte internacional FedEx, la cual hará el envío a través de vía aérea, ya que la mercancía a enviar no es de grandes dimensiones, ni de mucho peso y se reducían costos de transporte.

Pero hablando de la exportación a mayor escala se realizaría por medio de transporte marítimo, ya que presenta costos muy bajos en la Distribución Física Internacional. Teniendo en cuenta que la mercancía no exige cuidados ambientales o altamente técnicos y los tiempos estimados del arribo de la mercancía en puerto de destino son acordes a los tiempos de entrega del cliente, se ha seleccionado este medio.

Alternativas de Transporte

Otros medios de transporte de los cuales se puede disponer para el envío de la mercancía son:

- Transporte Aéreo: Este medio de transporte de mercancías es el más eficiente, es utilizado básicamente por la rapidez y seguridad para las cargas que requieren este tipo de servicio por lo que el precio será la contraparte a estas facultades, pues se utiliza normalmente para envíos urgentes y mercancías especiales. En este medio de transporte se manejan diferentes tipos de carga (valorada, frágil, perecedera, restos humanos, animales vivos, peligrosas, etc.). (WORD PRESS, 2013)

- Transporte terrestre: Este medio es utilizado cuando se tienen rutas las cuales puedan ser acceder del país de origen al país destino. Las características más destacadas del transporte por carretera son su simplicidad, versatilidad, flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje, hasta el de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica. Se puede disponer de muchos tipos de vehículos, que se adecuan a las características de la mercadería a transportar y al viaje a realizar. (WORD PRESS, 2013)

- Transporte Ferroviario: Este tipo de transporte es adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre sus ventajas, podemos citar:
 - Permite transportar grandes tonelajes en largos recorridos.
 - Sus servicios son regulares, con itinerarios determinados.
 - Presenta una facilidad de seguimiento de la carga.
 - Permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería.

-Presenta un bajo índice de siniestralidad. (WORD PRESS, 2013)

Rutas

Ilustración No. 6 - Conexiones marítimas de Colombia con Estados Unidos



Fuente: (Proexport actualmente Procolombia, 2012)

Por medio de la imagen anterior, podemos identificar las rutas de acceso a Estados Unidos teniendo en cuenta el puerto por el cual se despachará y al mismo tiempo por el puerto que se ingresará la mercancía.

Teniendo en cuenta las rutas presentadas se podrá realizar una comparación de costos y tiempos de entrega y a partir de estos determinar el más opcional para realizar el proceso logístico de la exportación.

Plan Exportador de SkinSuits

- Ruta de transporte marítimo a utilizar por la empresa MAISHA S.A.S

Ilustración No. 7 – Ruta de transporte Marítimo

Reporte

País Origen: Colombia Punto de Embarque: Barranquilla
País Destino: Estados Unidos Punto de Desembarque: Miami

Generar Reporte

1 de 1 Exportar al formato seleccionado Exportar

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Marítimo

País Origen: Colombia Punto Embarque: Barranquilla
País Destino: Estados Unidos Punto Desembarque: Miami

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Barranquilla	Miami	Cartagena - Colombia	15	28	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
GERLEINCO	Mitsui O.S.K. lines	Barranquilla	Miami	Manzanillo - Panamá, Miami - Estados Unidos	7	11	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Seaboard colombia S.a.	Seaboard marine	Barranquilla	Miami	Directo	7	9	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC

Fuente: (Proexport hoy llamado Procolombia, 2014)

Ilustración No. 8 - Tarifas de transporte

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Marítimo por Ruta

País Origen: Colombia Punto Embarque: Barranquilla
País Destino: Estados Unidos Punto Desembarque: Miami

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 8410	Naviera 17535	Barranquilla	Miami	CARGA GENERAL	Contenedor de 20'	1.225	BAF	235	USD
					Contenedor de 40'	1.425	BAF	235	USD
					Contenedor de 40' high cube	1.425	BAF	235	USD
Empresa 4056	Naviera 14676	Barranquilla	Miami	Carga General	Contenedor de 20'	829	LSF	15	USD
					Contenedor de 20'	829	BAF	294	USD
					Contenedor de 40'	954	LSF	30	USD
					Contenedor de 40'	954	BAF	588	USD
					Contenedor de 40' refrigerado	2.340	LSC	100	USD
					Contenedor de 40' refrigerado	2.340	BAF	160	USD
					Contenedor de 40' high cube	954	LSF	30	USD
Contenedor de 40' high cube	954	BAF	588	USD					

Fuente: (Proexport hoy llamado Procolombia, 2014)

Por medio de las imágenes anteriores se determinan cuáles son los costos y tiempos de entrega dependiendo del puerto de salida en el país de origen y el puerto de entrada en el país destino, se evalúan aspectos como valor de recargo y el tipo de moneda de recargo.

La ruta más económica para el envío de la mercancía fue evaluada principalmente por tema de costos.

Formas de pago

La forma de pago a utilizar será pago aplazado (open account) o venta a crédito, dentro de la cual la empresa recibe la orden de compra, realiza el respectivo envío de las mercancías y el cliente paga en el vencimiento acordado en el momento en el que se estableció el contrato, pactando estas cláusula.

Para asegurar el cumplimiento de esta se utilizará una carta de crédito documentaria como medio de pago que permitirá a la empresa MAISHA S.A.S disponer de una seguridad de cobro con anterioridad a la expedición de la mercancía e incluso el importador tendrá la seguridad de que su pago sólo se efectuará cuando el vendedor haya aportado documentación suficiente de la expedición de la mercancía.

Riesgos críticos

-Riesgo Crediticio: En todo momento estará presente el riesgo que se corre por parte del exportador ya que la mercancía es despachada desde el país destino, pero no hay posibilidad del

Plan Exportador de SkinSuits

pago al contado por parte del importador a menos de que se haga un contrato anticipado de seguro de riesgo de crédito o carta de garantía.

-Riesgo de no entrega de los bienes previstos: Este riesgo va directamente relacionado a la ausencia de entrega de la mercancía al importador por lo tanto la mercancía enviada no sea la misma que llega al país destino.

-Riesgo de malentendidos sobre derechos y obligaciones respectivas: Ya que en muchas negociaciones influyen factores como el idioma o el significado de ciertos factores no resulta siendo el mismo para ambas partes, se pueden llegar a presentar malentendidos sobre el riesgo y las obligaciones que deben cubrir ambas partes, por ende, es muy importante tener un contrato de negociación como respaldo en el momento de realizar la exportación.

-Riesgo de transporte y contaminación de la mercancía: En el transporte internacional la mercancía está en disposición de sufrir todo tipo de pérdidas, robos y otro tipo de situaciones, por lo tanto, contar con seguros durante el proceso logístico es de suma importancia para no sufrir pérdidas relevantes.

-Riesgo de eventos inesperados o actos de Dios: Estos pueden tratarse de desastres naturales, huelgas y peores manifestaciones de conmoción social, terrorismo, súbita explosión de guerra civil o guerra externa. Pueden hacer la entrega imposible o encarecerla significativamente.

(Gregorio Belaunde , 2014)

5. Aspectos de costos y financieros

Plan Exportador de SkinSuits

De acuerdo con la capacidad de producción con la que cuenta la empresa Maisha S.A.S para atender a la demanda del mercado Estadounidense se define que:

- Costo de fabricación de cada unidad

Tabla No. 2: Componentes del producto


Material	Proporcion	Precio Total	Materiales x unidad	Precio x Unidad
Hilos Mts	1	\$ 120	16	\$ 1.920
Telas Mts	1	\$ 26.000	1,8	\$ 46.800
Cremallera	1	\$ 7.230	1	\$ 7.230
Bandana	1	\$ 12.500	1	\$ 12.500
Mano de obra horas	0,5	\$ 7.200	1	\$ 7.200
				\$ 75.650

Fuente: Creación propia.

- Capacidad de producción

El promedio de producción de la empresa Maisha S.A.S es de 524 unidades mensuales, por lo tanto, se enviarán 250 unidades de Skinsuits por un periodo de tiempo quincenal, dejando un inventario de productos terminados de 274 para el comercio nacional y adicional a eso se decidió enviar 250 unidades debido a que es la primera vez que la empresa realiza el proceso de internacionalización y cualquier tipo de error puede acarrear consecuencia monetaria. Se determinó la capacidad instalada a través de la regla de tres propuesta en la ilustración 10, donde se multiplican las horas que se labora por los minutos, por días trabajados y por las semanas que tiene el mes, para luego ser dividido por la cantidad real de producción por hora que es de 22 Unidades.

- Precio costos en INCOTERMS: Esta cotización muestra el costo en los siguientes incoterm EXW, FOB y CIF, donde se expone el precio total para la envío de 250 Unidades a ciudad de Miami desde Santa Rosa de Cabal.

COTIZACIÓN INTERNACIONAL ENVIO FedEx		
Nombre empresa:	Maisha S.A.S	
Nombre producto:	Skinsuits	
Posición Arancelaria	61.12.11.0000	
Cantidad:	250 Unidades	
Peso	38 Kg	
Tasa USD/COP	\$ 3.050	
CONCEPTO	USD	COP
Costo de producción	\$ 6.201	\$ 18.912.500
Empaque	\$ 102	\$ 312.500
Precio local	\$ 7.879	\$ 24.031.250
Etiquetas especiales para exportación	\$ 2.469	\$ 7.530.000
Embalaje	\$ 121	\$ 368.500
EXW	\$ 10.469	\$ 31.929.750
Paletización	\$ 24	\$ 72.000
Certificado de origen	\$ 86	\$ 261.360
Uploading in seller factor	\$ 16	\$ 48.000
consignment note	\$ 15	\$ 45.000
Flete Santa Rosa - Pereira	\$ 189	\$ 175.000
Costo del agente y documentos	\$ 167	\$ 510.000
B/L Corte	\$ 29	\$ 87.120
FOB	\$ 10.862	\$ 33.128.230
Flete Internacional Pereira - Miami	\$ 189	\$ 576.450
Seguro	\$ 76	\$ 232.000
CIF	\$ 11.127	\$ 33.936.680
Precio Unidad	\$ 45	\$ 135.747
% Utilidad	25%	
Precio de venta	\$ 56	\$ 170.250

Fuente: Creación propia

Plan Exportador de SkinSuits

- Costo de envío empresa intermediaria

De	
* País/Ubicación	Colombia
Código postal	pereira
Ciudad	
A	
* País/Ubicación	Estados Unidos
* Código postal	33130-1917 Buscar código postal
	<input type="checkbox"/> Esta es una dirección residencial
Información adicional	
* Cantidad de paquetes	5
* ¿Son idénticos los paquetes?	<input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
* Peso por paquete	38 kg <input type="checkbox"/> Enviar usando un número de cuenta de FedEx
* Recolección/Dejar en oficina de FedEx	Recolección de FedEx
* Fecha de envío	08/18/2018
Obtener tarifa estimada rápida Obtener tarifa estimada detallada	

Fuente: FEDEX 2018

La siguiente cotización fue emitida directamente por la empresa FedEx, la cual fue seleccionada por temas de costos ya que se evaluó que la empresa se encuentra en condiciones de realizar una exportación Courier, suceso que fue determinado por la cantidad de unidades comerciales de Skinsuits que serán enviadas.

Método de envío	Servicio	Coste total
FEDEX EXPEDITED(4-5 días laborables)	Puerta por puerta	US\$ 188.81

Fuente: FEDEX

Conclusiones y recomendaciones

5.1 conclusiones

Luego de analizar el mercado externo por medio del plan exportador, se determina que la exportación de Skinsuits de la empresa MAISHA S.A.S es viable ya que cuenta con un producto

Plan Exportador de SkinSuits

exclusivo e innovador apto para competir en mercados internacionales y a su vez de adapta a los siguientes factores:

-Como mercado objetivo en este proceso se destaca Estados Unidos puesto que reúne las principales características para la exportación de Skinsuits tanto en temas económicos como en cualidades culturales, climáticas, actividades y espacios, convirtiéndolo en un mercado potencial.

- La empresa MAISHA S.A.S se ajusta a los aspectos a propuestos para llevar a cabo el proceso de exportación y cumple con las normas legales establecidas para el correcto manejo de estatutos tributarios del régimen común.

- Se determina que la modalidad de exportación es definitiva dado que es un embarque único con datos definitivos para permanecer en el país destino de manera indefinida y en libre disposición.

-El mercado al cual se va a ingresar inicialmente es Miami, Florida ya que es competitivo y cumple con estándares de calidad, precios y diseños exigidos por la demanda para la comercialización de este producto.

-Teniendo en cuenta que los Skinsuits se comercializaran inicialmente en Miami, Florida, el puerto de entrada es el de Mansanillo(Miami) por lo tanto la ruta más apta en temas de costos y tiempo de entrega será desde el puerto de Barranquilla.

-Se determinó que los mejores canales de distribución son los minoristas, por lo tanto, la frecuencia de compra es mucho más continúa y eficaz.

- Considerando temas de la empresa como la capacidad de producción actual y abastecimiento de clientes, se pacta que debe realizarse una exportación Courier, la cual consta

Plan Exportador de SkinSuits

de una empresa paquetera internacional como intermediaria; a esta empresa se le pagará un porcentaje del valor de la mercancía equivalente al flete y se le presentaran los documentos obligatorios previos al envío de la mercancía, esta se encargará de todos los trámites aduaneros y aquellos que se presenten durante el proceso de envío y finalmente se entregará el paquete que contiene los skinsuit al cliente final con los respectivos documentos y factura comercial.

- El valor final del producto se determina con base a los costos de producción, embalaje, etiquetado, documentos y logísticos del envío.

-El riesgo que se corre al realizar una inversión en este proyecto es mínimo, puesto que el producto puede ser vendido a nivel nacional.

- Este proceso de exportación por medio de una empresa intermediaria se hará inicialmente debido a la capacidad de producción de la empresa, sin embargo se detallan rutas, modalidad de exportación y otros datos necesarios para el momento en que la empresa realice una exportación mucho mas grande.

5.2 Recomendaciones

- Implementar estudios de futuros mercados metas para lograr nuevos vínculos comerciales proyectándose a la oportunidad de tener un reconocimiento de marca y generar un fidelización de clientes como objetivo a largo plazo de la empresa.
- Analizar no solo las competencias locales sino también las internacionales, para de esta manera realizar las respectivas adaptaciones que pueda tener el producto e innovar para que este dentro de un panorama competitivo.

Plan Exportador de SkinSuits

- Mejorar la estrategia de comercialización generando un valor agregado que llame la atención del cliente para estar un paso delante de la competencia
- Realizar un costeo del producto y su fabricación más eficiente y por medio de este generar una rentabilidad más amplia para la empresa aprovechando cada oportunidad que se presente.
- Vincularse a instituciones que pueda promover el reconocimiento del producto participando en ruedas de negocios y ferias internacionales.

Referencias Bibliográficas

Bajo, O. (1991). Teorías del comercio Internacional. En O. Bajo, *Teorías del comercio*

Internacional (pág. 160). Antoni Bosch .

Banco de la República de Colombia. (2015). *Banco de la República de Colombia*. Obtenido de

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion

Botero, C. E. (2011). *Inexmoda*. Obtenido de

[https://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-](https://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx)

[US/Default.aspx](https://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx) Campo, J. A. (06 de Mayo de 2002). *CEPAL*. Obtenido de

<http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002024.pdf>

Castro, R. (2014). *Andina Freight*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8C>

[F-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF](http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF)

Plan Exportador de SkinSuits

Clark, C. (1980). *Condiciones del progreso económico*. Madrid: Alianza editorial

CEPAL. (agosto de 1996). *CEPAL*. Recuperado el 29 de 05 de 2018, de CEPAL:

<http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/059039052.pdf>

CIDET. (2013). *CIDET*. Obtenido de <http://www.cidet.org.co/programa-de-transformacion-productiva-ntp>

Comisión Regional de Competitividad Risaralda. (s.f.). *C*

Risaralda. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de Comisión Regional de Competitividad Risaralda: <http://www.crcrisaralda.org/sistema-moda/>

Compañía libre de comercio y exportación de Puerto Rico. (2012). *Compañía libre de comercio y exportación de Puerto Rico*. Obtenido de

http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

D'Angelo, S. B. (2010). *Universidad Nacional del Nordeste de Argentina*. Obtenido de

Universidad Nacional del Nordeste de Argentina:

[http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

Dixit, S. &. (1977). *University of Columbia*. Obtenido de

<http://www.columbia.edu/~jd2106/td/dixitstiglitzbasics.pdf>

El tiempo. (2016). *El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16549912>

El tiempo. (19 de Febrero de 2013). *El tiempo*. Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-41879>

Plan Exportador de SkinSuits

En Colombia. (2011). *En Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

Euler Hermes. (06 de Febrero de 2017). *Euler Hermes*. Obtenido de <http://www.eulerhermes.com/economic-research/sector-risks/Global-Textile-Report/Pages/default.aspx>

Friedman, M. F. (1982). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago.

Hoyos, M. (28 de mayo de 2013). *El Tiempo*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12830148>

ICONTEC. (2012). *ICONTEC internacional*. Obtenido de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/GTC230.pdf>

Jiménez, J. D. (1999). Macroeconomía: Primeros conceptos. En J. D. Jiménez, *Macroeconomía: Primeros conceptos* (pág. 155). Madrid: Antoni Bosch editor.

McKinsey, & Company. (2009). *McKinsey, & Company*. Obtenido de <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth>

Maslow, A. H. (1954). Motivación y personalidad. En A. H. Maslow, *Motivation and personality* (pág. 25). Ilustrada.

Mateus, J. R. (2002). *Universidad Autónoma de Colombia*. Obtenido de <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

Mendoza, H. y. (2014). *Licenciatura en Administración UAT*. Obtenido de <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15148.pdf>

Plan Exportador de SkinSuits

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.

Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/12780/mirada_al_sector_textil

Organización Mundial del Comercio. (2014). *World Trade Organización*. Obtenido de

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_highlights2_e.pdf

Patton, M. Q. (1980). En M. Q. Patton, *Métodos de evaluación cualitativa* (pág. 381). Michigan:

Sage Publications.

Procolombia. (2015). *Procolombia*. Obtenido de

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia* . Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1148>

Ramirez, A. C. (2015). Logística comercial internacional. En A. C. Ramirez, *Andrés Castellano*

Ramirez (pág. 358). Barranquilla: Editorial Universidad del Nor

Revista Dinero. (2014). Los errores más frecuentes a la hora de exportar. *Revista Dinero*, 1.

Revista Dinero. (16 de Septiembre de 2015). ¿Qué tanto han aprovechado a las Pymes el

comercio exterior? *Revista Dinero*, 1.

Revista Dinero. (2016). *Revista Dinero*. Obtenido de [http://www.dinero.com/edicion-](http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395)

[impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395](http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395)

Revista Dinero. (09 de Septiembre de 2016). *Revista Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/las-pymes-mas-grandes-de-colombia-en-moda/231904>

Plan Exportador de SkinSuits

Rodríguez, J. D. (19 de Enero de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exportaciones-en-el-sector-textil-en-colombia-para-el-2017/241056>

Universidad Manuela Beltrán. (2014). *Universidad Manuela Beltran Virtual*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de Universidad Manuela Beltran Virtual:

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1634/Procesos_logsticos_en_a_provisionamiento.pdf

Vásquez, J. M. (04 de Mayo de 2009). *CEPAL*. Obtenido de

www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/6/.../C2_TEORIA_DE_LAS_DECISIONES.ppt

Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación. En N. J. Salkind, *Métodos de investigación* (pág. 400). México D.F: Prentice Hall.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación Quinta edición. En R. H. Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación Quinta edición* (pág. 656). México D.F: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Soto, B. (2011). *Gestión*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Superintendencia de Sociedades. (2015). *Superintendencia de Sociedades*. Obtenido de

<http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%202014.pdf>

Plan Exportador de SkinSuits

Rojas, L. (2016). *“La inteligencia de mercados y sus componentes”*. Universidad de la Sabana.
p.7. Bogotá: Colombia

Procolombia. (2018). “¿Qué es Procolombia?”. Recuperado de
<http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Sandoval, H; Herrera, M. (2014). *“Inteligencia de mercados: una visión global de la estrategia de negociación”*. Universidad Piloto de Colombia. p.3. Bogotá; Colombia

Peris, M. (2013). *“La importancia de la inteligencia de mercados en la actividad exportadora de las empresas españolas”*. Universidad Politécnica de València. p.48. Esic Market
Economics and Business Journal.

Plan Exportador de SkinSuits

Anexos

Anexo 1

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR, *PRELIMINAR* INTERNO DEL NEGOCIO

Ilustración No. 9 Imagen de la marca



Fuente: Creación MAISHA S.A.S

1.1. Generalidades de la empresa

Tabla No. 12 – Información de la empresa MAISHA S.A.S

Razón Social: Confecciones MAISHA S.A.S
Nit: 900599038-5
Gerente o Presidente: Paula Andrea Sánchez Márquez
Contacto Comercio Exterior:
Teléfono: 3117722292
Dirección: Calle 18 # 14-40 Santa Rosa de Cabal
E-mail: info@maisha.com.co
Página Web: @maisha_lingerie

Plan Exportador de SkinSuits

Ciudad: Santa Rosa de Cabal
Total Activos Último Año: 50'945.403
Total Ventas Último Año : 18'265.254
Empleo Directo: 6
Empleo Indirecto: 1
Total Empleo: 7
Sector Económico: Confección de prendas de vestir

Fuente: Creación propia.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Reseña histórica de la empresa.

La empresa de CONFECCIONES MAISHA S.A.S se conforma desde los comienzos del año 2012 como un taller de confección de prendas íntimas femeninas ubicado en el municipio de santa rosa de cabal la cual, durante su etapa de constitución en el mismo año desarrollo productos no solo de dicha línea sino también en la fabricación de pijamas y vestidos de baño con la misma tendencia inicial. Finalizando el año 2012 confecciones MAISHA S.A.S. Abre su

Plan Exportador de SkinSuits

primer punto de venta de tal ubicado en un centro comercial de la ciudad de Pereira con aras de comercializar sus productos y comenzar a posicionar su marca y sus prendas íntimas femeninas que posteriormente fue cerrado; comercialmente la empresa vende por medio las redes sociales y asiste a todas las ruedas de negocio que se realizan en el país, para así conseguir clientes y posicionarse a nivel nacional. Al iniciar el año 2018 MAISHA cuenta con 28 productos diferentes de línea para ofrecer al mercado.

Confecciones MAISHA S.A.S es una empresa manufacturera ubicada en Santa Rosa de Cabal, nació hace aproximadamente 6 años como sociedad comercial, actualmente está constituida formalmente, la actividad comercial que realiza es la fabricación de prendas de vestir. El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores en materia de ropa interior, vestidos baño y ropa deportiva. General 6 empleos directos y uno indirecto.

En el transcurso de este tiempo la empresa ha realizado diferentes inversiones en montaje de la planta de producción, ha trabajado con entusiasmo y perseverancia, esto abonado a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitan lograr posicionamiento en este tipo de actividades y un reconocimiento de marca en el mercado de ropa deportiva específicamente, la prospectiva de empresa MAISHA es investigar en el desarrollo de nuevos productos que motiven cada vez más al cliente a estar a la moda y ofrecer prendas de excelente calidad. Confecciones MAISHA S.A.S proyecta conquistar a futuro mercados internacionales con sus productos estrellas.

1.2.2. Objeto Social de la Empresa.

La sociedad tendrá como objeto principal la fabricación, elaboración, producción, confección, compra, venta, distribución, o consignación de prendas de vestir y accesorios. Adicionalmente, la sociedad podrá ejercer toda clase de actividades relacionadas y/o complementarias con la fabricación, comercialización y distribución de vestuario y accesorios. Podrá prestar servicios de gerencia, desarrollo y coordinación de proyectos y desarrollo de nuevos negocios, a empresas pertenecientes a los sectores de confecciones y comercio en general, pero sin limitarse a estos.

Podrá establecer agencias, sucursales y celebrar consorcios y uniones temporales con otras sociedades. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas, o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

1.2.3. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

MISION

Confecciones MAISHA S.A.S es una empresa dedicada a la confección y comercialización de prendas íntimas y casuales de vestir y busca la satisfacción de los clientes con diseños y productos de excelente calidad. Cuenta con el personal calificado para la elaboración de ellas, con un servicio ágil y oportuno.

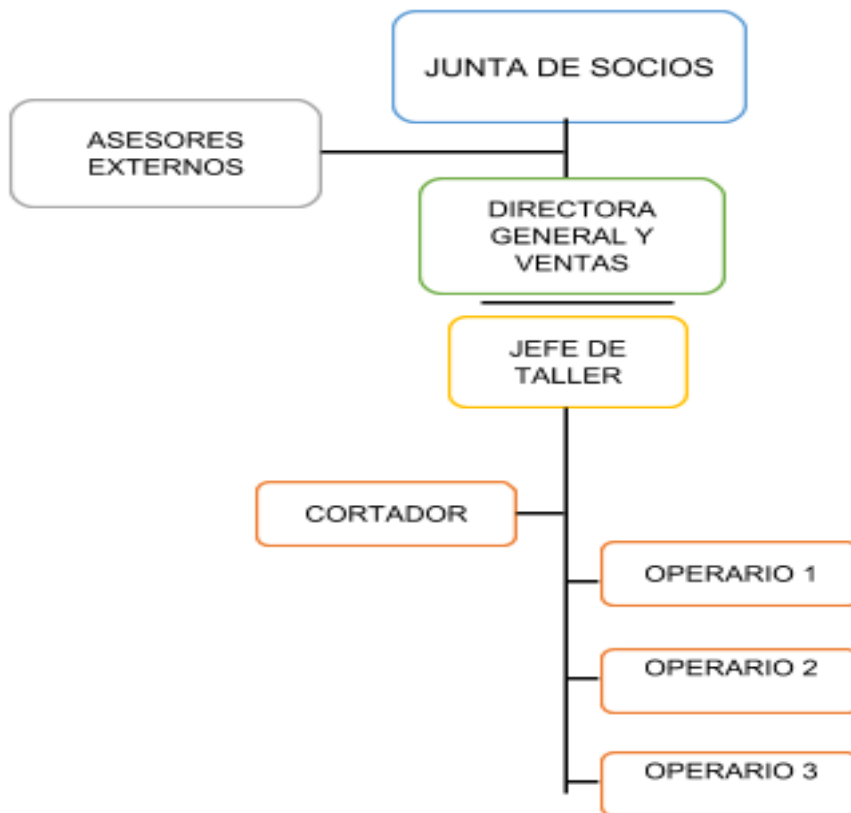
VISION

Para el año 2020 ser una empresa líder en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Pereira en lo relacionado con la producción y la calidad de este tipo de prendas, convirtiéndose en una marca sólida y rentable que siendo nacional se proyecte a nivel internacional, satisfaciendo siempre las necesidades de los clientes y desafiando los requerimientos que el mercado y la competencia exija.

1.3. SITUACION DE LA EMPRESA**1.3.1. Análisis Organizacional**

1.3.1.1. Organigrama

Ilustración No. 10 Organigrama



Fuente: Ilustración, estructura organizacional Maisha S.A.S, creación propia.

Junta de socios

- Establece los objetivos organizacionales que direccionan a la empresa, las políticas y lineamientos que son base para fijar las estrategias que se desarrollaran con la finalidad de cumplir las metas propuestas en el corto, mediano y largo plazo.

Plan Exportador de SkinSuits

- Aprueba los diseños y muestras propuestos y desarrollados por uno de los socios y la jefa de taller, determinan la cantidad de prendas a producir de acuerdo con la demanda que se ha estimado y al inventario de materia prima e insumos.
- Analizar los informes presentados periódicamente por la dirección general.

Asesores externos

- Asesoran la empresa en temas legales, tributarios y comerciales en el momento en que se requieran para determinado caso en particular. Actualmente se cuentan con dos (2) asesores externos: una contadora y un abogado especialista en Derecho Laboral.

Directora general y ventas

- Gestionar la compra de materias primas e insumos necesarios para la producción, buscar nuevos proveedores y materiales.
- Control de costos y gastos en la empresa.
- Recibir el producto terminado al salir de la planta en el área de revisión y empaque para su posterior distribución y comercialización.
- Gestionar los contactos comerciales para la empresa con el fin de dar a conocer el portafolio de productos y así establecer negociaciones con los clientes potenciales.
- Diseñar y ejecutar un plan de mercadeo apropiado a la capacidad de la empresa y enfocado en el posicionamiento en el mercado de la marca y los productos elaborados.
- Realizar ventas directas al por menor y detal de los productos que la empresa produce por medio de catálogos o muestras físicas.
- Control de cartera realizando el recaudo periódico.

Plan Exportador de SkinSuits

- Realizar el análisis de costos de las diferentes órdenes de producción, determinando el costo de cada uno de los productos terminados.
- Cumplir con todas las disposiciones legales que se exigen a este tipo de empresa.
- Realizar la liquidación de nómina quincenalmente con la jefe de taller y posteriormente realizar el pago a cada operario.
- Efectuar el control de producción de cada uno de los productos en planta, en lo relacionado con el trazo de piezas que se van a cortar, las operaciones rutinarios en cada referencia elaborada.

Jefe de taller

- Materializa las ideas de los socios y las traduce en los diferentes muestras de diseño elaborados en la empresa.
- Realiza pruebas físicas de diseño, colores y materiales, aprobando o desaprobando muestras a producir en planta, indicando el manejo de operaciones especiales en máquinas, materiales e insumos.
- Define el patrón o plantilla en los diferentes diseños.
- Proporciona instrucciones a las operarias durante el proceso de producción de los diferentes productos.
- Realiza control permanente en la planta de producción desde el inicio de las operaciones hasta el final del proceso.
- Establece los lineamientos a seguir durante todo el proceso de producción y tanto al cortador como a las operarias.

Operarios

- Inician las operaciones de preparación para la elaboración del producto como las que se realizaron en las maquinas planas y fileteadoras.
- Producen en la maquina collarín que requiere de un manejo especializado y cuidadoso para que el producto terminado sea conforme.
- Preparan oficios de mano, manejo de la presilladora fijando costuras en la prenda, revisan el producto y hacen control de calidad visual informando al jefe de taller el resultado de los productos no conformes para que este tome las decisiones del aso.
- Preparan etiquetas dispuestas para cada producto y las fijan al producto terminado, empaacan productos en las diferentes presentaciones de empaque. En ocasiones realizan despacho de mercancía.

1.3.1.2. Constitución Legal y cumplimiento de requisitos.

La empresa familiar se crea bajo el nombre legal de una sociedad por acciones simplificada como confecciones MAISHA S.A.S, como persona jurídica está siendo un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por los micros, pequeñas y mediana empresas, brindando ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos la mejora.

Para hoy la empresa cumple con los requisitos mínimos para la producción y comercialización de los productos en el mercado nacional pero no cuenta con alguna certificación de calidad.

Tabla No. 13 – Capital de la empresa Maisha S.A.S

TIPO DE CAPITAL	VALOR
CAPITAL AUTORIZADO	150.000.000
CAPITAL SUSCRITO	100.000.000
CAPITAL PAGADO	67.000.000

Fuente: Creación propia

1.3.1.3. Antecedentes del Equipo directivo

Tabla No. 14- Equipo Directivo

Nombre	Cargo
Paula Sánchez	Directora general y ventas
German Ramírez	Representante legal
Sandra Montoya	Contadora
Stella Gómez	Operaria
Daniela Ceballos	Operaria

Fuente: Creación propia

1.3.1.4. Políticas de personal

Motivación

Con la intención de mantener activamente la producción del personal se han seleccionado a personas que tengan las capacidades y habilidades adecuadas para realizar dicha labor y todos siempre están involucrados en todos los procesos de la empresa, dando opiniones y sugerencias para que haya una mejora constante y un buen ambiente laboral, se les otorga también facilidad de horarios para así reducir el ausentismo.

Control

Existe un manual de funciones para cada uno de los que apoyan en el proceso de producción y que se utiliza básicamente para crear un control y un orden a la hora de desempeñar las tareas, también existen algunas reglas verbales de comportamiento dentro del lugar de trabajo, como los son el respeto y la tolerancia entre todos.

Capacitación

Cuando se adquiere una maquina nueva se procura enseñar a los colaboradores el uso de ella y que se mantenga actualizado y perfeccione los conocimientos para realizar bien esta actividad, también se mantienen preparados para prevenir riesgos laborales.

1.3.2. Análisis de Producción

- **Flujograma de producción:** El proceso de producción está compuesta por 12 fases, las cuales son las siguientes:

1. Recepción y almacenamiento de materiales: Esta etapa se encarga de recibir la muestra del traje terminado, la tela cortada y las habilitaciones (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.

2. Inspección de tela y habilitaciones: La segunda etapa consiste en inspeccionar la tela y sus habilitaciones, separando, en su caso, tallas y color, entre otros.

3. Transporte al área de costura: Se procede a transportar de forma adecuada las piezas de tela hacia el área de costura.

4. Ensamble de las piezas de tela: Esta etapa consiste en realizar el ensamble de las distintas piezas cortadas: delanteros, espalda, mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura.

5. Transporte al área de acabado: Una vez cosido el traje, se transporta hacia al área de acabado.

6. Acabado: En esta etapa se colocan el traje, dobladillos, adornos, resortes y broches, de acuerdo con la tabla de especificaciones y a la muestra modelo del traje deportivo.

7. Transporte al área de planchado: Todas las prendas y partes del traje se transportan al área de planchado.

8. Planchado: Todas las prendas se planchan con equipo industrial, realizando, si es que se requieren, dobleces especiales.

9. Inspección: Una vez terminada la prenda, se debe realizar la inspección para verificar que no existan fallas o errores de costura en la prenda.

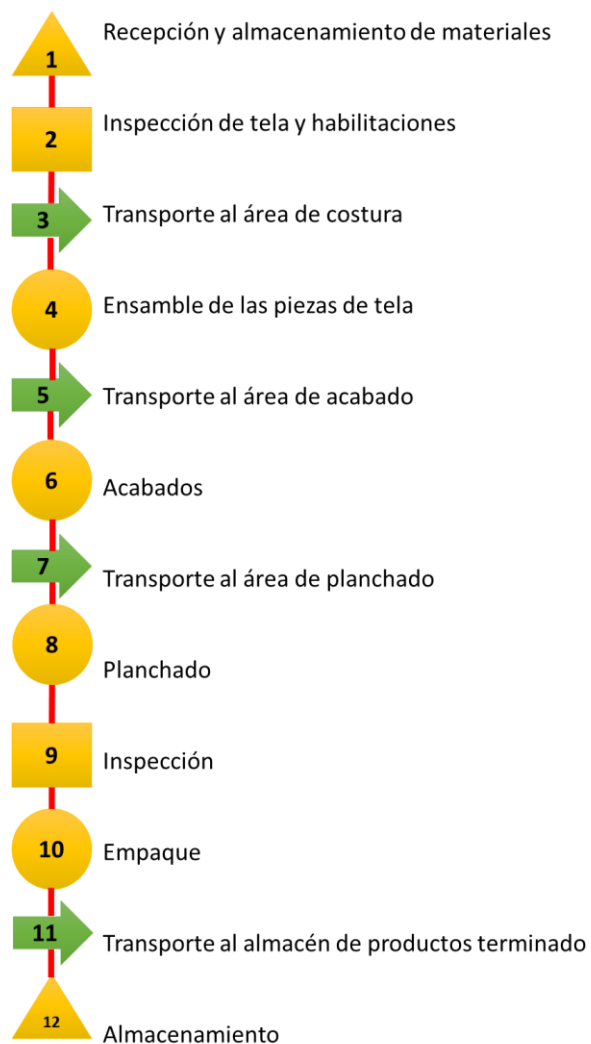
Plan Exportador de SkinSuits

10. Empaque: El traje se coloca en ganchos y, además, se cubre con un plástico para evitar que se ensucie o se manche durante su recorrido al cliente final.

11. Transporte al almacén de producto terminado: Este se realiza usando roperos móviles.

12. Almacenamiento: Se almacena el producto terminado.

Ilustración 9 Principales exportaciones textiles de Colombia



Fuente: Autores

Por otro lado, está la capacidad de producción que tiene la empresa, delimitando los tiempos por cada etapa y el tiempo promedio para producir una unidad del traje deportivo,

Plan Exportador de SkinSuits

teniendo en cuenta que se trabaja 8 horas diarias. Como se puede observar en la siguiente ilustración, el tiempo promedio para producir una unidad es de 16.7 minutos, el cual puede ser considerado como un tiempo estándar, que puede ser de gran ayuda para calcular la capacidad de la planta, plazos entrega, entre otros.

Ilustración 10 Capacidad de producción y tiempos.

Medición	Tiempo (Minutos)
Etapa 1	30
Etapa 2	15
Etapa 3	10
Etapa 4	30
Etapa 5	10
Etapa 6	15
Etapa 7	10
Etapa 8	30
Etapa 9	15
Etapa 10	15
Etapa 11	10
Etapa 12	10
Promedio	16,7 Minutos

CAPACIDAD DE DISEÑO

16,7 Minutos → 1 Unidad
480 Minutos → X

$480/16,7 = 29 \text{ Unidades}$

CAPACIDAD EFECTIVA
29 Unidades * 0,90 = 26 Unidades

PRODUCCIÓN REAL
26 Unidades * 0,83 = 22 Unidades

FORMULA UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD Y EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN

$Utilización = \frac{Producción \text{ real}}{Capacidad \text{ de diseño}}$

$Eficiencia = \frac{Producción \text{ real}}{Capacidad \text{ efectiva}}$

$U = \frac{22 \text{ Unidades}}{29 \text{ Unidades}} = 75,8\%$

$E = \frac{22 \text{ Unidades}}{26 \text{ Unidades}} = 84,6\%$

Fuente: Autores

La capacidad de diseño se halló a través de una regla de tres, donde se observó que, en ocho horas, a nivel teórico la máxima producción es de 29 unidades, pero cabe resaltar que la mano de obra no trabaja de manera constante durante la jornada laboral, debido a que por momentos van al baño, comen algo, se estiran, conversan, etc. Esto demuestra que al tiempo total de trabajo de la mano de obra se le debe restar cierto porcentaje que corresponde a las actividades de ocio nombradas anteriormente, por ello se consideró que un porcentaje de 10% para estas actividades, lo que arroja un 90% de trabajo efectivo en un total de 8 horas, tal cual como se evidencia en la ilustración 10. Pero adicional a eso también es importante tener en cuenta que no se puede asumir este porcentaje como si durante la producción no se presentará

Plan Exportador de SkinSuits

ninguna complicación, ante esto yendo a las condiciones realistas, lo más común es que ocurran tropiezos e inconvenientes y por eso se estipulo un porcentaje de 83% para determinar la capacidad real, la cual arroja un promedio de 22 Unidades producidas por día. Cabe resaltar que trabajar con una capacidad de utilización de tan solo un 70% es considerado improductivo.

Ilustración 11 Capacidad de producción por turnos.

Factor	Cantidades Turno 1	Operarios
Diario	22 Unidades	Entre 7 y 10 operarios por turno.
Semanal	131 Unidades	
Quincenal	262 Unidades	
Mensual	524 Unidades	
Semestral	3142 Unidades	
Anual	6284 Unidades	

Fuente: Autores

Se manejarán dos turnos de 8 horas durante la jornada de trabajo, solo si es necesario, ya sea para una comercialización de mayor cantidad más adelante, pero es importante destacar que la capacidad instalada de la empresa permite la implementación de dos turnos si se requiere. El primer turno es desde la 7 de la mañana hasta las 2 pm y el segundo turno abarca desde las 2:30 pm hasta las 10:30 pm y cada turno de trabajo cuenta con 7 operarios, donde la producción mensual de ambos por turno es de 524 Unidades.

1.3.2.1. Nivel de productividad

La jornada de trabajo es de lunes a sábados de ocho de la mañana a doce del mediodía y de dos a seis de la tarde, para un total de 8 horas diarias.

Dependiendo de las temporadas las jornadas se ajustan a la necesidad el promedio mensual de prendas es de trecientas unidades. La capacidad de producción de la empresa es de

Plan Exportador de SkinSuits

aproximadamente de quinientas unidades mensuales. La línea de producción que tiene mayor demanda son los vestidos de baño para hombre y mujer y dotaciones.

Para las temporadas donde se necesita más producción, se suele contratar a otros operarios y se alargan los horarios laborales incluyendo domingos.

Para el caso del proceso productivo de MAISHA S.A.S se divide en 4 etapas:




1. **Diseño:** inicialmente contempla la sensibilidad del diseñador en la representación de situaciones cotidianas o complejas, pensando en el nicho de mercado y el tipo de cliente, que son llevadas a modelo. Así mismo, toma en cuenta la técnica con la cual se elaborará el producto final, con el propósito de destacar al máximo sus atributos. Finalmente se considera como una exploración que invita a la creatividad e integra aspectos culturales, contemporáneos, étnicos, entre otros, que le otorgan mayor diferenciación al textil y a la prenda.
2. **Pre-Costura:** Incluye las operaciones de escalado de moldes o patrones, el trazo de corte, el tendido de la prenda, el corte de esta y la preparación de las piezas para el entrar al proceso de ensamble del producto final.
3. **Costura:** Se unen las diferentes piezas dispuestas conforme los diseños y prototipos establecidos en etapas previas, dando forma al producto final.
4. **Acabados:** Se dan los últimos acabados a la prenda que incluyen accesorios y detalles finales, se realiza el control de calidad, etiquetado, posterior empaque del producto terminado.

PINEDA SERNA, Leonardo y JARA Marcos. Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra - textil - confecciones. En línea: (Leonardo Pineda Serna, 2011)

Plan Exportador de SkinSuits

1.3.2.2. Tecnología y estado del equipo

Tabla No. 15- Bienes de la empresa MAISHA S.A.S

EQUIPOS			
NOMBRE	Maquina corte de tela	Máquina de perforación de tela	Máquina de coser industrial
FUNCION	Corta perfectamente los moldes sobre las telas. Ligera y fácil de utilizar, garantiza protección al utilizar.	Marca perfectamente la colocación de bolsillos, botones y/o ojales sobre las prendas.	Capaz de realizar 2.500 puntadas por minuto. Pega botones, hace ojales y cose marquillas
COSTO	1'190.000 Pesos	960.000 Pesos	1'320.000 Pesos
CANTIDAD	1	1	4
IMAGEN			

EQUIPOS

Plan Exportador de SkinSuits

<i>NOMBRE</i>	Maquina fileteadora	Mesa de patrones y corte	Computador
<i>FUNCION</i>	Entrelaza un hilo y do hilazas produciendo una costura tejida llamada de sobre hilado.	Mesa de soporte para extender las telas, trazar los patrones y cortar.	<i>Lleva el control de las actividades de la empresa.</i>
<i>COSTO</i>	1'050.000 Pesos	450.000 Pesos	1'800.000 Pesos
<i>CANTIDAD</i>	3	1	1
<i>IMAGEN</i>			

FUENTE: IMAGEN MAQUINA CORTADORA (MACOSER , 2018)

FUENTE: IMAGEN MAQUINA DE PERFORACION (MACOSER , 2018)

FUENGTE: IMAGEN MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL (MACOSER , 2018)

FUENTE: IMAGEN MAQUINA FILETEADORA (MACOSER , 2018)

FUENTE: IMAGEN MESA PARA TRAZO Y CORTE (MACOSER , 2018)

FUENTE: COMPUTADOR DE ESCRITORIO (ALKOSTO , 2015)

Plan Exportador de SkinSuits

MAISHA S.A.S por ser una empresa nueva en el mercado cuenta con equipos modernos los cuales han sido cambiados alrededor de hace dos años, el mantenimiento general se hace cada tres meses. El uso de las maquinas es constante pues diariamente se está produciendo diferentes prendas.

La empresa planea comprar una máquina para sublimación la cual será de gran apoyo para el proceso productivo.

1.3.2.3. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad se lleva a cabo, una vez finalizado cada producto y los encargados de este control son los mismos operarios. Ellos se encargan de revisar las costuras, las etiquetas, el tamaño de las prendas, que las marquillas correspondan a las tallas, que no haya hebras salidas, que estén debidamente planchados y que no estén sucios. Actualmente MAISHA S.A.S no cuenta con procesos de calidad certificados.

Anexo 2 – MATRIZ Y JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE PAÍS

A- factores macroeconómicos

Moneda

Estados Unidos: Dólar estadounidense

Ecuador: Dólar estadounidense

España: Euro

Plan Exportador de SkinSuits

Canadá: Dólar Canadiense

México: Peso mexicano

(Monedas por países, s.f.)

PIB US\$

Estados Unidos: 19, 970,000 Billones- EST

Ecuador: 188, 500,000 Millones- EST

España: 1, 769,000 Billones- EST

Canadá: 1, 769,000 Billones – EST

México: 1, 149,191 Millones- EST

(The World, 2017)

PIB Per Capital US\$

Estados Unidos: 59,500 U\$

Ecuador: \$11,200 U\$

España: \$38,200 U\$

Canadá: 48,300 U\$

México: \$8,903 U\$

(The World, 2017)

Crecimiento del PIB

Estados Unidos: 2,9%

(DATOSMACRO, 2018)

Plan Exportador de SkinSuits

Ecuador: 3,0%

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ,MARZO 2018)

España: 3,0%

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Canadá: 3,0%

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, MARZO 2018)

México: 2,3%

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Ingreso - PER CÁPITA

Estados Unidos: 59.531,7 USD

Ecuador: 6.198,9 USD

España: 28.156,8 USD

Canadá: 46.070 USD

México: 8.201,31 USD

(BANCOMUNDIAL, 2018)

Inflación

Estados Unidos: 2,1%

Ecuador: -0,9%

España: 1,1%

Canadá: 1,6%

México: 4,92%

Plan Exportador de SkinSuits

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Tipo de cambio

Estados Unidos: Moneda local: Dólar estadounidense (USD)

1 USD = 2,930.8 COP, 1 COP = 0.0003 USD

Ecuador: Moneda local: Dólar Americano (USD)

1 USD = 2,930.8 COP, 1 COP = 0.0003 USD

España: Moneda local: EURO

1 USD= 0, 86 EURO

Canadá: Moneda local: Dólar canadiense

1 USD= 0,78 CAD

México: Moneda local: Peso Mexicano

1 USD: 0,05 PESO

(SANTANDERTRADE, 2018)

(INDICADORES ESPAÑA, 2018)

Desarrollo Económico:

Estados unidos:

Tabla No. 16 – Matriz calificación Estados Unidos

SALUD	7
EDUCACIÓN	8

VIVIENDA	6
CONSUMO DE GAS NATURAL	9
CONSUMO DE CELULARES	8
VIAS DE COMUNICACION	9
TOTAL	7,8

FUENTE: creación propia.

Salud:

El sistema de salud de Estados Unidos es público, pero no es gratuito lo que hace que las personas tengan que pagar por un tratamiento médico, Actualmente Estados Unidos es el país del mundo que más invierte en salud. Destina el 17.4 por ciento de su PIB.

(TELESUR.NET, 2018)

La calificación es 7.

Educación:

La educación en los Estados Unidos es obligatoria y gratuita por 10 años, desde los 6 a los 16, dicha educación rige por normas ya establecidas a nivel nacional como por estados y son implementadas a nivel local, acceder a la educación universitaria es un poco más complicado, pues los estudios son caros.

La calificación asignada es de 8 puntos .

Vivienda:

Plan Exportador de SkinSuits

Un gran porcentaje de la población estadounidense tiene problemas para adquirir una vivienda propia o pagar un alquiler, ya que cada vez los precios son más altos, debido a la relación entre la oferta y la demanda.

La calificación para la vivienda es de 6.

Consumo de gas natural:

El consumo de gas natural de Estados Unidos semanal aumentó en un 9,5% y seguirá aumentando.

La calificación asignada al consumo de gas natural es de 9.

Consumo de celulares:

Por lo menos 2 de cada 3, o un 64% tienen un celular en los estados unidos.

8 es a calificación.

Vías de comunicación:

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía, según World Fact Book, la infraestructura de transportes de estados unidos ocupa los primeros puestos por su extensión a nivel mundial.

Calificación de 9 puntos.

Ecuador:

Tabla No. 17 – Matriz calificación Ecuador

SALUD	3
EDUCACIÓN	3

Plan Exportador de SkinSuits

VIVIENDA	5
CONSUMO DE GAS NATURAL	4
CONSUMO DE CELULARES	4
VIAS DE COMUNICACION	6
TOTAL	4.1

FUENTE: Creación propia

Salud:

En el transcurso de los últimos años se observa un mejoramiento de las condiciones de salud de la población ecuatoriana, sin embargo, se registran todavía tasas elevadas de mortalidad neonatal, infantil, niñez, materna y general, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos y limitaciones presupuestarias.

Se califica en 3 puntos.

Educación:

Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos años, el 74,2% de la población estudia en colegios públicos, solo un 6,3 % de la población tiene un título profesional.

Calificación de 3 puntos.

Vivienda:

No hay estudios actuales que expongan el déficit real de vivienda para los ecuatorianos. Pero los datos de los censos nacionales de los años 2001 y 2010 muestran que actualmente el porcentaje de hogares con acceso a casas propias ha disminuido en el país.

Plan Exportador de SkinSuits

Para el dos mil 2010 solo el 64% de hogares de los 3'810.548 censados tenía casa propia, queriendo decir que un porcentaje muy alto todavía vive en arriendo o en covachas o chozas, mostrando que todavía hay un índice de pobreza alto, la calificación.

Calificación de 5 puntos.

Consumo de gas natural:

Ecuador es un buen productor de gas natural pero no abarca a la cantidad de ciudadano requerido, la calificación de 4 puntos es porque todavía falta más desarrollo en cuanto a que haya cubrimiento a más zonas del país.

Consumo de celulares:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 56 de cada 100 ecuatorianos tiene un celular activado.

4 Es la calificación al consumo de celulares.

Vías de comunicación:

La Infraestructura de transporte ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43 670 Km, de los cuales 6.472 están pavimentados. Así mismo, se cuenta con un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 965 km.

La calificación es de 6.

España:

Tabla No. 18 – Matriz calificación España

SALUD	7
EDUCACIÓN	8

Plan Exportador de SkinSuits

VIVIENDA	6
CONSUMO DE GAS NATURAL	6
CONSUMO DE CELULARES	8
VIAS DE COMUNICACION	7
TOTAL	7

FUENTE: Creación propia.

Salud

Todos los trabajadores por cuenta ajena y autónoma deben afiliarse y abonar cotizaciones mensuales a la seguridad social a través de su empresario. Se le entregará una cartilla de la seguridad social, que le da derecho a asistencia hospitalaria y médica gratuitas. Se puede contratar también un seguro privado pero los gastos de tratamiento no se reembolsan excepto en algunos casos de urgencia. En España el 40 % del tratamiento médico es privado.

El tratamiento es gratuito si se acude a un médico que trabaje en el sistema de la seguridad social, si se requiere un tratamiento especial, el médico envía al paciente a especialistas mediante un informe oficial.

Los medicamentos son prescritos siempre por el médico en receta oficial. Algunos medicamentos no están cubiertos por la seguridad social.

Plan Exportador de SkinSuits

El tratamiento en hospitales es gratuito dentro del sistema de seguridad social, los pacientes también tienen derecho a determinados servicios, prótesis, ortopédicas, transfusiones, etc. de forma gratuita cuando resulte necesario.

Educación

El sistema educativo español se encuentra actualmente en un proceso de reforma global de todas sus etapas y niveles de enseñanza, como consecuencia de la implantación progresiva de las nuevas enseñanzas establecidas en la LOGSE en 1990, que afecta a la estructura del sistema, al currículo, a la organización del profesorado, a los centros y a otros aspectos.

La LOGSE estructura el sistema educativo en enseñanzas de régimen general y enseñanzas de régimen especial. Se incluyen dentro de las primeras la educación infantil, la educación primaria, la educación secundaria (que comprende la educación secundaria obligatoria, el bachillerato y la formación profesional específica de grado medio), la formación profesional específica de grado superior y la educación universitaria.

Como enseñanzas de régimen especial se contemplan las enseñanzas artísticas y la enseñanza de idiomas. Se regulan también la educación de las personas adultas y la educación especial, así como las acciones educativas cuyo objetivo primordial es la compensación de las desigualdades. La educación universitaria se regula en la LRU.

Vivienda

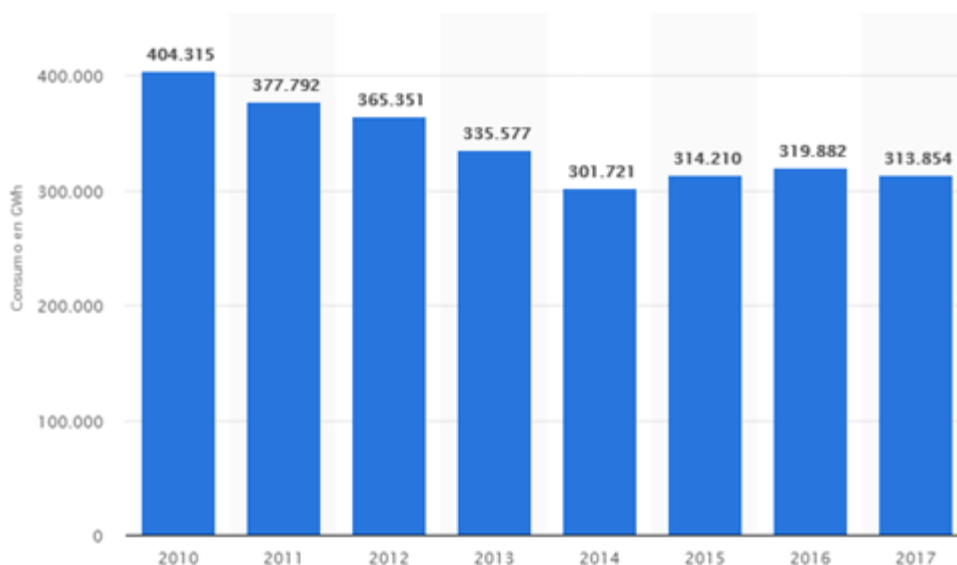
Los desequilibrios ocasionados en un determinado sistema de vivienda son potencialmente corregidos por un diseño adecuado y eficiente de la política de vivienda. El derecho a una vivienda en España viene apoyado por la constitución y, al igual que en otros campos como la educación o la sanidad, es responsabilidad del estado garantizar que todo ciudadano tenga acceso a la vivienda. Durante décadas, la política de vivienda en España no ha servido únicamente a este objetivo, sino que ha considerado el sector inmobiliario como un elemento dinámico en el crecimiento del PIB español y ha reforzado la expansión y crecimiento de este, en particular en lo que concierne a la vivienda en propiedad. A partir del año 2008, la crisis económica y el colapso financiero han tenido unas consecuencias dramáticas en el sistema de vivienda español: la vulnerabilidad financiera de las familias ante la responsabilidad de asumir sus gastos en vivienda, el riesgo al desahucio, las ejecuciones hipotecarias, el número elevado de viviendas vacías y un sector inmobiliario estancado son, entre otras, las más destacadas.

La política de vivienda, hoy más que nunca, debe dar respuesta a muchos de los problemas que presenta la vivienda en España: a los ya tradicionales de asegurar el acceso a una vivienda digna (no necesariamente de propiedad) se le une la urgencia de solucionar graves problemas sociales generados precisamente en este sector.

Gas Natural

Esta estadística muestra la evolución anual del consumo de gas natural en España de 2010 a 2017. Como puede observarse en el gráfico, el consumo ha experimentado un acusado descenso en los últimos años. En 2017, el consumo de gas natural se situó en torno a los 313.854 gigavatios hora, siendo esta la cifra más baja de los últimos tres años.

Plan Exportador de SkinSuits



Fuente: El Estadista España (2017)

Consumo de celulares

La tasa de penetración de Smartphone en España sigue creciendo, y coloca a nuestro país en el segundo puesto según el informe Consumo Móvil 2015, que analiza las tendencias de consumo de Smartphone, mensajería instantánea, tecnología 4G y aplicaciones móviles. El estudio ha sido realizado por Deloitte en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Finlandia, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, México, Noruega, Polonia, Reino Unido, Rusia, Singapur y Turquía.

Con un 88% de españoles que ya cuentan con un dispositivo Smartphone, nuestro país se sitúa sólo por detrás de Singapur (92%) y registra un aumento de tres puntos porcentuales respecto al pasado año. Además, supera en un 10% la tasa media de penetración en los países de la Unión Europea que participaron en el estudio.

Vías de comunicación

Los sistemas de transporte engloban el conjunto de medios a través de los que se trasladan bienes y personas en el espacio. Entre ellos se diferencian, por una parte, las infraestructuras del transporte y, por otra, los vehículos. Ambos configuran los modos de transporte, que pueden ser a través de canalizaciones, ferrocarril, carretera o, también, aéreos, marítimos y fluviales.

Las infraestructuras del transporte están formadas por los centros logísticos (aeropuertos, estaciones de ferrocarril o de autobús), desde los que se organizan y confluyen los transportes; por las redes de infraestructuras propiamente dichas (vías de tren o autopistas); y finalmente, por diferentes dispositivos (semáforos, señales de tráfico o barreras) que dirigen y hacen más segura la circulación. Por su parte, los vehículos -o medios de transporte- pueden ser de muy diversa índole: coches, trenes, motos, bicicletas, aviones, barcos, etc.

En España, el transporte de mercancías y personas se realiza prioritariamente a través de la red de carreteras; siendo muy significativo, a partir de 1990, el incremento del parque de vehículos, como consecuencia del crecimiento económico y de los cambios en los modos de vida. A todo ello se suma que -en los últimos años- se han realizado importantes inversiones, dirigidas tanto a la mejora de las carreteras existentes, como a la construcción de la red de alta capacidad. Si bien todo ello ha supuesto una notable mejora en el conjunto del Estado, aún existen importantes contrastes entre las distintas provincias.

En contrapartida, el ferrocarril ha quedado relegado a un lugar secundario, reduciéndose el volumen de mercancías transportadas y el número de viajeros.

Canadá:

Tabla No. 19 – Matriz calificación Canadá

SALUD	7
EDUCACIÓN	9
VIVIENDA	6
CONSUMO DE GAS NATURAL	9
CONSUMO DE CELULARES	8
VIAS DE COMUNICACION	9
TOTAL	7

FUENTE: creación propia.

Salud: 7

El sistema de salud en Canadá es financiado por el gobierno y se basa en cinco

Principios: es accesible a todos independientemente de sus ingresos, ofrece servicios

Completos, es de gestión pública, es de acceso universal a los ciudadanos y residentes permanentes, y se aplica dentro y fuera del país.

Plan Exportador de SkinSuits

Tienen sus propios planes de salud que cubre las necesidades de los servicios médicos. En general, los costos de los servicios médicos son pagados por primas mensuales y/o a través de los impuestos sobre la renta.

Más que esta información del sistema de salud de Canadá se ha preguntado al público en general cual si esta descripción del servicio de salud se ha cumplido detalladamente y el porcentaje que dijo que si fue el siguiente:

El público en general - 57%

Los médicos - 72%

Los farmacéuticos - 76%

Gerentes - 91%

Teniendo en cuenta los resultados de los porcentajes evaluados se puede considerar el sistema de salud con un puntaje de 7 en una escala del 1 al 10 siendo el 1 el más bajo (malo) y el 10 el más alto (bueno).

(Martinedau y mindicanou , s.f.)

Educación: 9

El sistema de educación en Canadá es reconocido y elegido en el mundo por su alto nivel de educación, esto se puede afirmar teniendo en cuenta los siguientes datos:

-Más de 95 % de los canadienses eligen una educación pública para sus hijos.

-Canadá gasta más en educación (per cápita) que cualquier otro país del G8.

Plan Exportador de SkinSuits

-Los estudiantes de la secundaria pública canadiense rozan la cumbre mundial en las pruebas estandarizadas

-Los títulos de graduación de la escuela secundaria canadiense son reconocidos en el mundo entero.

-Tienen una infraestructura bien desarrollada y apoyo incluyendo a la enseñanza de ESL (inglés como segundo idioma) y a programas de hospedaje cuidadosamente supervisados.

-Los estudiantes y sus padres eligen a Canadá como destino de estudios porque los Gastos de escolaridad son competitivos y permiten llevar un alto nivel de vida. El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos en el mundo.

Nota: De acuerdo con un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Canadá ocupa el cuarto lugar por la proporción de su población en edad de trabajar con un título universitario, por lo que es un líder mundial en el campo de la educación.

Canadá gasta alrededor del 7% de su PIB en educación.

(Martinedau y mindicanou , s.f.)

Vivienda

Debido a que la compra de la primera propiedad es una de las inversiones más importantes que la mayor parte de la gente hará en su vida, el gobierno de Canadá estableció un plan de acción económico el cual provee un crédito fiscal para la compra de la primera vivienda (CIAPH), además de instaurar un régimen de acceso a la propiedad (RAP); motivando a los compradores de vivienda a la compra de su primera propiedad en Canadá.

Plan Exportador de SkinSuits

Para ser admisible al sistema de acceso a la propiedad necesita cumplir los siguientes requisitos: Tiene que ser considerado un primer comprador de vivienda, haber presentado una promesa de compra y tener la intención de vivir en la propiedad como su residencia principal en el año de adquisición o construcción.

Se considera un primer comprador de una propiedad si durante el período de cuatro años, usted no vive en una vivienda de la que usted o su cónyuge o pareja en unión libre era el dueño.

(NM noticias , 2017)

Consumo de gas natural

La situación en Canadá es la inversa de los EE.UU. La producción supera el consumo. En 2007, la producción de gas fue 183,7 millones de pies cúbicos de gas natural para el consumo por 94 mil millones de pies cúbicos de gas natural. Canadá es un superávit de 89,7 millones de pies cúbicos de gas exportado a los EE.UU. por conducciones.

(Santander trade , 2017)

Consumo de celulares

Por lo menos 2 de cada 3, o un 64% tienen un celular en los estados unidos.

8 es a calificación.

Vías de comunicación:

Canadá posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía, según World Fact Book, la infraestructura de transportes de Canadá ocupa los primeros puestos por su extensión a nivel mundial.

Plan Exportador de SkinSuits

Calificación de 9 puntos.

México:

Tabla No. 20 – Matriz calificación México

SALUD	3
EDUCACIÓN	4
VIVIENDA	5
CONSUMO DE GAS NATURAL	7
CONSUMO DE CELULARES	6
VIAS DE COMUNICACIÓN	5
TOTAL	5

FUENTE: Creación propia.

Salud

La salud pública en México es "decepcionante e inquietante" comparada con sus pares de la OCDE, ocupando últimos lugares en indicadores clave, aunque con números similares a Chile, otro latinoamericano del grupo, señala un informe presentado este viernes.

México, segunda economía de América Latina, invierte 5,8% del PIB en salud, cifra "bastante inferior" al 9% del promedio de los 35 países miembros y la tercera más baja del grupo, señaló al presentar el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Calificación 3 punto.

Educación

Los últimos resultados de las Pruebas Internacionales Pisa, realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), demuestran que el desempeño en aprendizaje de **Ciencias, Lectura y Matemáticas** de México deja mucho que desear.

A pesar de que en los últimos 4 años el gobierno mexicano invirtió más de 2.400 millones de dólares en mejorar los edificios de sus escuelas y, en definitiva, en mejorar la educación, el nivel de esta no ha aumentado.

Por ello, mediante **13 Reformas Estructurales** drásticas, el gobierno de **Enrique Peña Nieto** propone traer una verdadera revolución educativa a México. Sus reformas buscan garantizar la educación que requiere el siglo XXI, atendiendo a algunos de los problemas más antiguos del país.

A pesar de los cambios realizados, los avances en infraestructura no han sido suficientes. De hecho, México debe realizar grandes cambios para verdaderamente poder competir con instituciones de otros países.

Las deficiencias en infraestructura se hacen más evidentes en los niveles más bajos de educación, y sobre todo en zonas donde la población indígena es la dominante, por estas razones se califica con un 5.

Vivienda

La vivienda en México y en el mundo es uno de los principales problemas económicos y sociales de los países, sus regiones y ciudades. En México el 75% del uso del suelo corresponde

Plan Exportador de SkinSuits

al uso de vivienda, de ahí su importancia. Además, la vivienda es uno de los principales activos que forman el patrimonio de las familias, en lo general se considera como incluso un ahorro e inversión para preservar sus recursos.

Desgraciadamente, la mayor parte de la población no tiene acceso a financiamientos que les permitan adquirir una vivienda, lo que propicia que solo un sector minoritario de la población participe en ese mercado. La política del Gobierno trata de apoyar con subsidios y transferencias la asequibilidad a la vivienda, sin embargo, gran parte de la población mexicana no tiene satisfecha esa necesidad. Por otra parte, desde el punto de vista económico, la vivienda es un motor de actividad económica, basado en la industria de la construcción y sus efectos de arrastre. No es aventurado destacar la importancia nacional que debiera tener la vivienda para la economía del país ya que al rededor del 85% del PIB lo producen las ciudades, destacando las principales zonas metropolitanas, 17 de ellas, que aportan el 50% de la producción nacional. De hecho, la economía real compete a la economía urbana, simplemente el considerar el capital fijo aglomerado de las propiedades nos da una idea del valor invertido en las ciudades, además de la importancia que tiene el mercado del suelo, la vivienda y el transporte, así como la política gubernamental para su atención, Calificación 5.

Gas Natural

En abril del 2017 el consumo de gas natural en México fue de 5,810 mmpcd, abastecidos a través de la producción nacional e importaciones siendo esta una de las más altas en Latinoamérica por eso la calificación es 7

Consumo de celulares

Plan Exportador de SkinSuits

México es un país en el que más del 80% de los mexicanos cuentan con un dispositivo móvil y cuatro de cada diez poseen un smartphone por lo que el marketing móvil es un sector en clara expansión que se ve confirmado por el número creciente de clientes de México que sostienen en diferentes marcas. Calificación 6.

Vías de comunicación

De acuerdo con el Índice de Competitividad 2016-2017 del Foro Económico Mundial, que se elabora desde hace más de 30 años y examina los factores que permiten a una nación alcanzar los niveles de crecimiento y prosperidad a largo plazo, México ocupa el lugar 58 en calidad de infraestructura carretera, de 138 países evaluados.

En el ranking Latinoamericano de infraestructura 2016-2017, México se ubica en el quinto sitio en calidad de la infraestructura carretera, tan solo por debajo de Ecuador, que ocupa el primer lugar; Chile, Panamá y República Dominicana, que se ubican en el segundo, tercero y cuarto sitio; pero arriba de naciones como Argentina, que ocupa el lugar 11; Brasil, que es 14; y Venezuela, que ocupa el lugar 15.

Calificación: 5

IED

Estados Unidos: 4, 084 ,000 ,000 ,000 USD- 2017

Ecuador: 17, 330, 000,000 USD -2017

España: 772 ,100 ,000 ,000 USD- 2017

Canadá: 1, 045,000 Billones USD – 2017

México: 29, 695,000 Millones USD -2017

Plan Exportador de SkinSuits

(CENTRALINTELLIGENCEAGENCY)

(PORTALSANTANDER)

Deuda Externa

Estados unidos: 17.910 Millones de USD

Ecuador: 38 Millones de USD

España: 2.094 Millones de USD

Canadá: 1.608.000 Billones USD

México: 10.880 Millones USD

(INDEXMUNDI, 2018)

Balanza Bilateral

Estados unidos: 4.490.701.360 USD

Ecuador: 700.542.658 USD

España: 397.815.954 USD

Canadá: 861,518 ,146USD

México: 3.409.800 USD

(DANE, 2018)

Tasa de interés

Estados unidos: 10.50

(INDICADORESECONOMICOS, 2018)

Plan Exportador de SkinSuits

Ecuador: 9,33

(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018)

España: 9,89

(THE GLOBAL ECONOMY)

Canadá: 1,25

(DATOS MACRO , 2017)

México: 7,75

(BANCO CENTRAL DE MEXICO)

Balanza Comercial

Estados Unidos: -752.505 Millones USD (2016)

(SANTANDERTRADEPORTAL, 2018)

Ecuador: 473,5 Millones USD (2016)

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2017)

España: -21.048,1 Millones USD (2016)

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2017)

Canadá: -20.868,1 Millones USD 2017

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2017)

México: -22.658,8 Millones USD

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2017)

B. indicadores demográficos

Plan Exportador de SkinSuits

Idioma

Estados Unidos: 4

Inglés 79%

Español 13%

Otro indoeuropeo 3.7%

Asiático e isla del Pacífico 3.4%

Otro 1%

(CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2018)

Ecuador:

Español (castellano) 93% (oficial)

Quechua 4.1%

Otro indígena 0.7%

Extranjero 2.2%

(CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2018)

España: 5

-Castellano (oficial a nivel nacional) 74%

-Catalán (oficial en Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana (donde se conoce como valenciano) 17%

-Gallego (oficial en Galicia) 7%

-Vasco (oficial en euskera) País y en el área de habla vasca de Navarra) 2%,

-Aranés (funcionario en la esquina noroeste de Cataluña)

Plan Exportador de SkinSuits

(CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2018)

Canadá: 3

Inglés 58%

Francés 22%

Otros 20%

(VIAJEJET, 2016)

México: 4

-Español (92%)

-Nahuatl (3%)

-Azteca(4%)

-otros dialectos incluyen el Maya en la península de Yucatán, Otomí en la región central, el

Mixtec y el Zapotec.(1%)

Religión

Estados Unidos: 7

Protestantes 52%

Católicos 24%

Mormones 2%

Judíos 1%

Musulmanes 1%

Otros 10%

Sin religión 10%

(SANTANDER TRADE PORTAL, 2018)

Plan Exportador de SkinSuits

Ecuador: 2

Católica Romana 95%

Otras religiones 5%.

(SANTANDER TRADE PORTAL, 2018)

España: 3

Católicos 71%

Otras religiones 24%

Ateos 15%

(SPAIN EXCHANGE COUNTRY GUIDE)

Canadá:

Creyentes 83,57%

Cristianismo 76,61%

Islamismo 1,94%

Hinduismo 0,80%

Budismo 1,94%

Otro 0,99%

(DATOS MACRO, 2017)

México:

Católicos: 86,5%

Plan Exportador de SkinSuits

Protestantes 5%

Otros: 8,5%

Población

Estados Unidos: 329, 189,682 Millones

Ecuador: 16, 919,098 Millones

España: 45, 855,149 Millones

Canadá: 36.708.083 Millones

México: 123,159,428 Millones

(COUNTRY METERS ,2018)

% Población Económicamente Activa

Estados Unidos: 163.463,760 (49,6%)

Ecuador: 8.120,100 (47%)

España: 22.966,950 (50%)

Canadá: 20.097.375 (54,78%)

México: 55.643,417 (59%)

(GRUPO BANCO MUNDIAL, 2018)

Tasa de Desempleo

Estados Unidos: 4,30%

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Plan Exportador de SkinSuits

Ecuador: 3,8%

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

España: 16,70%

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Canadá: 6,00 %

(DATOS MACRO, 2017)

México: 3,4%

(El UNIVERSAL, 2018)

Tasa de Natalidad

Estados Unidos: 12,40‰ (2016)

Ecuador: 20,18‰ (2016)

España: 8,37‰ (2016)

Canadá: 10,80‰ – (2016)

México: 18,17% (2016)

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

Tasa de Mortalidad

Estados Unidos: 8.20 muertes/ 1000 habitantes (2017)

Ecuador: 5.10 muertes/ 1000 habitantes (2017)

España: 9.10 muertes/ 1000 habitantes (2017)

Canadá: 7.50 muertes/ 1000 habitantes (2017)

México: 4.85 muertes7 1000 habitantes (2016)

Plan Exportador de SkinSuits

(EXPANSION, DATOSMACRO, 2018)

POBLACIÓN INDUSTRIAL: (Información no disponible)

CONCENTRACION RURAL %

Estados Unidos: 18%

Ecuador: 36%

España: 20%

Canadá: 18,65%

México: 22%

CONCENTRACIÓN URBANA %

Estados Unidos: 82%

Ecuador: 64%

España: 80%

Canadá: 85,35%

México: 78%

C. SITUACIÓN POLÍTICA

TIPO DE GOBIERNO

Estados Unidos: República Federal Democrática

Ecuador: República presidencialista

Plan Exportador de SkinSuits

España: Monarquía Parlamentaria

Canadá: Monarquía parlamentaria federal

México: Republica federal presidencial

PANORAMA POLITICO

Estados Unidos: 9

Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.

El año 2016 estuvo marcado por una campaña presidencial sin precedentes, en que se enfrentaron la candidata demócrata Hillary Clinton y el republicano Donald Trump. Sorpresivamente, este último ganó las elecciones, tras una campaña enfocada en ataques a las élites, la inmigración y el libre comercio. Una de las características esenciales del programa del presidente Trump es su deseo de reforzar el proteccionismo y deshacer el legado político de Barack Obama. La primera reforma concierne justamente al Obamacare, que permitió reducir a la mitad el número de americanos sin seguridad social. Aunque la situación que hereda D. Trump está muy lejos de la que afrontó Obama en 2008 (crisis de las hipotecas subprime), aun así, Estados Unidos debe afrontar numerosos desafíos. La deuda pública sigue siendo elevada (cerca

Plan Exportador de SkinSuits

de 108% del PIB) y seguirá creciendo. La apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesa afectan a las exportaciones, lo que alimenta un déficit de cuenta corriente cada vez mayor. El déficit presupuestario sobrepasa 4% del PIB, y debería ahondar si D. Trump aplica sus promesas de campaña (reducción de impuestos e inversiones masivas). En un contexto de regreso de la inflación, el banco central americano proseguirá sin embargo con sus medidas de contracción de la política monetaria.

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016). Si se toman en cuenta a los trabajadores desanimados que dejaron el mercado laboral y los que se ven obligados a aceptar puestos en jornada parcial, la tasa de desempleo real se eleva a más de 10%. Los niveles de desigualdad han aumentado desde los años 1980, alcanzando actualmente su punto más elevado desde hace un siglo. En 2014, el número de ciudadanos americanos que disponían de un bien inmobiliario alcanzó su nivel más bajo desde 1995.

Ecuador: 6

Entre 2006 y 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Esto permitió un mayor gasto público, incluyendo la expansión del gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. En ese periodo, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47

Plan Exportador de SkinSuits

debido a que los ingresos de los segmentos más pobres de la población crecieron más rápido que el ingreso promedio.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar. Contexto que fue agravado por un terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país el 16 en abril de 2016. Entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la aún alta inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios el petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado.

Plan Exportador de SkinSuits

En un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable una mejora sistemática en el clima de inversiones que promueva una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo y continuar con la reducción de la pobreza.

España: 8

Tras seis años de recesión la recuperación iniciada en la segunda mitad de 2013 siguió esforzándose en 2015 y 2016, y el crecimiento superó el 3% del PIB. Estimulado por la demanda interna, el crecimiento se vio beneficiado por la confianza de los hogares e inversores, a su vez estimulada por la creación de empleo, la deflación, mejores condiciones de crédito, la baja del precio del petróleo, la recuperación en Europa, la depreciación del euro y la implementación de reformas. El crecimiento superó las expectativas en 2016 (3,2% del PIB), apoyado por la demanda interna. Se espera una ligera ralentización en 2017 (2,7%), pero la actividad debiera seguir siendo dinámica.

Tras dos elecciones legislativas y diez meses de bloqueo político, Mariano Rajoy fue reelecto como jefe de gobierno en octubre de 2016. Considerando que España evitó por poco las sanciones europeas que se aplica en caso de no lograr los objetivos presupuestarios, la prioridad del gobierno fue elaborar y adoptar el presupuesto de 2017. Para mantener la disciplina fiscal y consolidar el repunte, este busca un déficit de 3,1% del PIB en 2017, y –concesión a los socialistas– un aumento del sueldo mínimo. A partir del verano de 2016, se han tomado medidas como el aumento de los impuestos anticipados sobre las sociedades y se congelaron los gastos de

Plan Exportador de SkinSuits

los ministerios. Los desequilibrios han continuado reabsorbiendo en 2016: repuntó la rentabilidad de las empresas, su deuda disminuyó (132% del PIB a mediados de 2016), las quiebras siguieron disminuyendo, y la solvencia del sector bancario se reforzó, al igual que la calidad de su cartera. No obstante, el sector bancario sigue siendo frágil, carece de rentabilidad y el riesgo soberano sigue siendo significativo. La deuda pública se estabilizó en un nivel elevado (100% del PIB).

La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (bajo 20%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 707 EUR al mes. La crisis ha supuesto una disminución general en el nivel de vida y un aumento de las desigualdades. Cataluña no ha abandonado sus reivindicaciones de independencia, y se debiera convocar un nuevo referendo a fines de 2017.

Canadá: 7

La elección en 2015 del primer ministro Justin Trudeau (Partido Liberal), le dio nuevas esperanzas a una población seducida por su enfoque progresista. Desde entonces, el gobierno ha implementado diferentes medidas para apoyar a la clase media, incluyendo un recorte de la reducción del gobierno federal a la segunda tasa más baja del impuesto personal sobre la renta de 22% a 20,5% (aunque algunos opositores aseguran que los cambios principales del gobierno de Trudeau al sistema de impuesto personal sobre la renta generó un aumento del peso fiscal para la mayoría de los canadienses con renta media). Los impuestos sobre las nóminas serán aumentados

Plan Exportador de SkinSuits

para financiar una ampliación del Plan de Pensiones de Canadá. El primer aumento se aplicará en enero de 2019. En 2017, Trudeau anunció la creación del Banco de Infraestructura de Canadá – una nueva sociedad de la Corona que opera bajo el alero del gobierno–, que debiera invertir 35.000 millones CAD del gobierno federal en proyectos de infraestructura. Mientras que el Acuerdo Integral de Economía y Comercio (CETA) firmado con la UE en octubre de 2016, y sujeto a una ratificación por parlamentos nacionales en Europa, debiera incentivar el comercio bilateral en 20%, la elección de Donald Trump en EEUU representa un riesgo, ya que desea renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA). Por ello, en su presupuesto fiscal para 2018, el gobierno liberal también formuló un fondo de ajuste de riesgo de 3.000 millones USD, disponible para reaccionar ante incertidumbres económicas. Canadá acordó firmar el TPP11, sucesor de la Alianza Transpacífica (que no pudo aplicarse con la salida del EEUU en enero de 2017). En cuanto participante del TPP11, Canadá gozará de tarifas reducidas y un acceso más libre a diez mercados de Asia y América Latina.(Santander trade , 2017).

México: 7

El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se redujo a 2 por ciento en 2017 ya que la incertidumbre por las renegociaciones en curso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y por el proceso electoral, disminuyó la inversión. El ajuste significativo de la política fiscal y monetaria en los últimos años también pesó sobre la demanda interna. El

Plan Exportador de SkinSuits

consumo privado, sin embargo, se ha mantenido razonablemente bien a pesar de la caída en los salarios reales asociada con un aumento inflacionario en 2017.

Una fuerte recuperación del comercio exterior creó una contribución vigorosa al crecimiento del PIB. El aumento de la competitividad externa derivado de la depreciación acumulada del peso y el fortalecimiento de la producción industrial de Estados Unidos han fortalecido las exportaciones mexicanas.

El traspaso de la depreciación del peso a la inflación tomó fuerza en 2017 y junto con la liberalización de los precios de la gasolina y un aumento en el impuesto especial sobre el combustible ayudó a elevar la inflación anual a 6.8 por ciento para fines del 2017, el nivel más alto en 16 años. Esto llevó al Banco Central a reanudar su ciclo de ajuste monetario al cierre 2017 y principios de 2018, dejando la tasa de interés de política monetaria en 7.5 por ciento para fines de febrero de 2018.

Con la ayuda de una contribución significativa de las ganancias del Banco Central, que asciende a 1.5% del PIB, el sector público logró un superávit primario y cumplió holgadamente con su objetivo de déficit de 2017. Esto fue suficiente para poner la relación deuda / PIB en un camino descendente. En los próximos años, es probable que el país continúe registrando superávits primarios, alcanzando el objetivo de déficit global del 2.5 por ciento de acuerdo con la regla fiscal. Esto debería ser suficiente para reducir marginalmente la relación deuda / PIB.

A medida que disminuya la incertidumbre política relacionada con las renegociaciones del TLCAN y con el ciclo político electoral, se espera que el crecimiento de la inversión se acelere desde finales de 2018 en adelante. Esto debería apoyar un repunte en el crecimiento

Plan Exportador de SkinSuits

económico durante el período de pronóstico hacia su tasa de potencial a largo plazo. La implementación de la reforma energética ha tenido éxito en atraer participación privada al sector y se espera que se revierta la tendencia a la baja en inversión y producción en el sector petrolero, impulsando el crecimiento potencial de la producción.

Excepto una mayor depreciación de la moneda, se espera que la inflación se modere durante 2018 para acercarse a la banda de tolerancia superior del Banco de México de 4 por ciento para fin de año y la tasa objetivo de 3 por ciento durante 2019. Esto debería permitir al Banco Central flexibilizar la política monetaria, al menos en relación con Estados Unidos, a partir de finales de 2018 o principios de 2019, contribuyendo así a apuntalar un resurgimiento de la inversión. (BANCO MUNDIAL).

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN

La Puntuación del IPC correspondiente a un país o territorio indica el grado de corrupción en el sector público según la percepción de empresarios y analistas de país, entre 100 (percepción de ausencia de corrupción) y 0 (percepción de muy corrupto). 2015

Siendo el puesto 1 el menos corrupto y con una puntuación de 91

Estados Unidos: Puesto 16, puntuación 76

Ecuador: Puesto 107, puntuación 32

España: Puesto 36, puntuación 58

Canadá: puesto 9 puntuación 83

México: Puesto 29, puntuación 135

Plan Exportador de SkinSuits

D. BARRERAS COMERCIALES

GRAVAMEN ARANCELARIO:

Estados Unidos: 0%

Encontrar tarifas Paso 2/2

Tarifas aplicadas por los Estados Unidos de América

Producto: 61121100 - Chandales, de punto, de algodón
 País: Colombia
 Fuente de datos: ITC (MACMap)
 Año: 2017
 Nomenclatura: HS Rev.2017
 Metodología AVE: AVE basado en el World Tariff Profile (WTP)

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según lo informado)	Tarifa aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos NMF (aplicados)	14.00%	14.00%	14.00%
Arancel preferencial para Colombia	0%	0%	0%

Tamaño de página: 50 2 artículos en 1 páginas

FUENTE: (MACMAP, 2017)

Ecuador: 0%

Encontrar tarifas Paso 2/2

Tarifas aplicadas por Ecuador

Producto: 611210000 - Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto; Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales): De algodón
 País: Colombia
 Fuente de datos: ITC (MACMap)
 Año: 2017
 Nomenclatura: HS Rev.2012
 Metodología AVE: AVE basado en el World Tariff Profile (WTP)

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según lo informado)	Tarifa aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos NMF (aplicados)	10% = Dólares 5,50000 / Kilogramo neto o liq	10.00% = 5500,00 \$ / tonelada	25,71%
Arancel preferencial para los países de la CAN	0%	0%	0%

Tamaño de página: 50 2 artículos en 1 páginas

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

FUENTE: (MACMAP, 2017)

España: 0%

Encontrar tarifas Paso 2/2

Tarifas aplicadas por España

Producto: 611210000 - Trajes de deporte de punto, de punto o de materia textil (excepto algodón o fibras sintéticas)
 País: Colombia
 Fuente de datos: ITC (MACMap)
 Año: 2017
 Nomenclatura: HS Rev.2017
 Metodología AVE: AVE basado en el World Tariff Profile (WTP)

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Tarifa aplicada (según lo informado)	Tarifa aplicada (convertida)	Arancel equivalente ad valorem total
Derechos NMF (aplicados)	12.00%	12.00%	12.00%
Arancel preferencial para Colombia	0%	0%	0%

Tamaño de página: 50 2 artículos en 1 páginas

<< Nueva búsqueda << Modificar búsqueda

Nota sobre el idioma: cuando los datos se seleccionan a nivel de la Línea Arancelaria Nacional (NTL), las descripciones del producto se muestran según lo informado por el país. Como resultado, para algunos países, las descripciones de los productos en el nivel de la Línea Arancelaria Nacional no están disponibles en inglés. En este caso, se recomienda a los usuarios seleccionar un producto correspondiente al nivel de 6 dígitos del Sistema Armonizado (HS). En este nivel, los

FUENTE: (MACMAP, 2017)

Plan Exportador de SkinSuits

Canadá:

régimen de tarifas	arancel aplicado (como se informa)	arancel aplicado (convertido)	arancel equivalente al valor total
los derechos NMF (Aplicada)	11.00%	11.00%	11.00%
arancelario preferencial para Colombia	0%	0%	0%

Tamaño de página: 50 2 artículos en 1 páginas

FUENTE: (MACMAP, 2017)

México: 0%

Aranceles aplicados por México

Producto: 61121901 - "Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte ""chandales"", de punto, de materia textil (exc. algodón o fibras sintéticas): De fibras artificiales"

Socio: Colombia

Fuente de datos: ITC (MACMap)

Año: 2017

Nomenclatura: HS Rev.2012

Metodología EAV: EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)

Nueva búsqueda

Modificar búsqueda

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	20.00%	20.00%	20.00%
Preferential tariff (AAP.CE33) for Colombia	0%	0%	0%
Preferential tariff for Colombia	0%	0%	0%

Tamaño de la página: 50 Página 1 de 1, elementos 1 a 3 de 3.

FUENTE: (MACMAP, 2017)

ARANCEL A TERCEROS**Estados Unidos: 14%**

(ITC, MARKET ACCESS MAP, 2018)

Ecuador: 25.71%

Plan Exportador de SkinSuits

(ITC, MARKET ACCESS MAP, 2018)

España: 12%

(ITC, MARKET ACCESS MAP, 2018)

Canadá: 11%

(ITC, MARKET ACCESS MAP, 2018)

México: 20%

(ITC, MARKET ACCESS MAP, 2018)

IVA

Estados Unidos: 11.7%

Ecuador: 12%

España: 21%

Canadá: 5%

México: 16%

ACUERDOS INTERNACIONALES

Estados Unidos: Tratado de libre comercio (1)

Ecuador: CAN (1)

España: Tratado de libre comercio Unión Europea (1)

Canadá: Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá

México: Tratado de libre comercio (1)

BARRERAS NO ARANCELARIAS

Estados Unidos: 2

- 1- Los productos agrícolas están sujetos tanto a la normativa de la FDA (Food and Drug Administration, Administración de Alimentos y Fármacos) como a la del USDA (US Agricultural Department, Ministerio de Agricultura de Estados Unidos).

- 2- La mayoría de las frutas, vegetales y avellanas se encuentran sujetas a licencias de importación. El APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service, Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas) analiza los riesgos de enfermedad.

Ecuador: 0**España: 3**

- 1- En la agricultura, el grueso de las Barreras no Arancelarias BNA se aplica en el mercado de la Política Agrícola Común PAC, que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE. Se utilizan los gravámenes y los derechos variables, los precios de referencia, las licencias y las restricciones voluntarias de las exportaciones. Los precios de referencia se imponen a productos como frutas y legumbres, vino, semillas y pescado.

- 2- Las BNA en el sector textil se aplican en el marco de convenios bilaterales que imponen límites cuantitativos a las importaciones de ciertas categorías de productos, y constituyen un mecanismo de consulta para otras.

- 3- Para las importaciones comunitarias de hierro y acero rigen " precios básicos de importación ", acuerdos bilaterales con los principales países abastecedores y medidas de vigilancia de las

Plan Exportador de SkinSuits

adquisiciones. Tales restricciones afectan el 40% de los envíos siderúrgicos latinoamericanos y el 56% del valor de esas exportaciones. El requisito de licencias de concesión automática se aplica a cerca del 75% de los productos y a casi la totalidad en términos de valor.

Canadá: 1

Licencias de importación: las licencias se exigen para algunas drogas, ciertos productos agrícolas, carbón y productos de acero, textiles, vestuario, calzado, algunas especies de fauna y flora, gas, material y equipo para la producción de energía atómica. Para los productos lácteos no se expide licencia.

México: 4

a) Certificado fitosanitario

Para la exportación de productos forestales, de origen vegetal, productos y subproductos de origen animal, es necesario solicitar a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), el certificado o autorización correspondiente.

b) Certificado sanitario

Para la exportación de bebidas, alimentos preparados, elaborados o enlatados, Medicamentos, productos derivados de la sangre humana, se requiere tramitar una autorización, certificado u oficio de la Secretaría de salud.

c) Permiso de exportación de la Secretaría de Economía (SE),

Plan Exportador de SkinSuits

El trámite se efectúa únicamente cuando el producto este sujeto a permiso previo (ejem. oro en bruto, monedas de acuñación).

d) Certificado de exportación

La Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente establece que los Productos de especies en peligro de extinción, materiales o residuos peligrosos están sujetos a la presentación del emitido por el Instituto Nacional de Ecología, cuando se destinen a los regímenes aduaneros de exportación definitiva o temporal.

(BUFET INTERNACIONAL, 2018)

OTROS IMPUESTOS INTERNOS: No Aplica

COSTOS REGISTROS SANITARIOS: No disponible

COSTOS DE REGISTRO DE MARCA

Estados Unidos: 153.17 USD

(IGERENT, 2018)

Ecuador: 570 USD

(MARCARIA, 2018)

España: 399 USD

Plan Exportador de SkinSuits

(MARCARIA, 2018)

Canadá: 390 USD

(MARCARIA, 2018)

México: 610 USD

(MARCARIA, 2018)

TIEMPO DE REGISTRO DE MARCAS

Estados Unidos: 8 - 12 Meses

(IGERENT, 2018)

Ecuador: 10 Meses

(MARCARIA, 2018)

España: 4 - 6 Meses

(MARCARIA, 2018)

Canadá: 12-18 meses

(MARCARIA, 2018)

México: 12 Meses

(MARCARIA, 2018)

EXIGENCIAS DE CALIDAD

Estados Unidos: 1

Productos textiles, de lana y cuero Todo textil que ingrese en los Estados Unidos deberá cumplir con las regulaciones dispuestas por la Textil Fiber Product Identification Act. Las lanas y pieles deberán cumplir con requerimientos específicos de rotulado, dispuestos por la Wool Products Labeling Act y por la Fur Products Labeling Act, respectivamente.

Ecuador: 1

Certificado ISO 9001 (2000) para gestión de calidad.

España: 2

El etiquetado es obligatorio y está sometido al control de la oficina de aduanas. La legislación europea establece reglas especiales de etiquetado para ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc.

Canadá: 2

Etiquetado Es fundamental que las etiquetas se ajusten a los requerimientos del mercado canadiense. Se sugiere que antes de ser impresa la etiqueta sea revisada por el importador, pues en caso de faltar algún requisito los productos no podrán ser comercializados en el país. Las etiquetas deben ir separadas en los dos idiomas canadienses, una en francés y otra en inglés. El cuero no es considerado como una fibra textil, de este modo, están exentos de los requerimientos para etiquetado de la Ley y Reglamentación para Etiquetado de Textiles. Por su parte, la Federación Canadiense de Vestimenta informa sobre el tipo de información que se debe incluir en lo referente a ropa de cuero:

Plan Exportador de SkinSuits

- País de origen
- Empresa fabricante (nombre y dirección)
- Contenido (expresado en porcentajes)
- Cuidado de las prendas (no es obligatorio pero se sugiere incluirlo). En artículos textiles, las etiquetas deben ser de la siguiente manera:
- Etiqueta permanente: deben estar elaboradas y ser adheridas de modo que permanezcan en las prendas por lo menos durante las primeras 10 limpiezas del artículo. Este tipo se utiliza en faldas, pantalones, chaquetas y pantalones, entre otros.
- Etiqueta no permanente: son las envolturas, etiquetas adhesivas o de colgar

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-mercado-manufacturas-cuero-canada-2015-completo-rci300.pdf>

Normas Ambientales

Canadá: 1

Norma ambiental que se aplica a los productos de cuero para ver si no son de animales en vía de extinción como lo son los cocodrilos y está regulada por Cites

México: 1

Etiquetado

NORMAS AMBIENTALES

Estados Unidos: 4

Plan Exportador de SkinSuits

(EPA, 2018)

Ecuador: 1

(SICE, 2018)

España: 3

(MISCELANEAORGANICA, 2018)

Canadá: 1

(Proexport actualmente procolombia, 2017)

México: 4

(SIICEX, 2018)

BANCOS REPRESENTATIVOS

Estados Unidos: 10 (Jp Morgan, Bank of America, Citibank, Wells Fargo, HSBC, Helm Bank, Citi Bank, BBVA, Scotiabank, Deutsche Bank)

Ecuador: 8 (HSBC, banco Santander, Bancolombia, Banco Pichincha, BBVA, Davivienda.)

España: 6 (BBVA COLOMBIA, DAVIVIENDA, BANCOLOMBIA, BANCO DE BOGOTA, COLMENA, otros).

Canadá: 7(Citybank, HSBC, Jp Morgan, Wells Fargo, La Canadian Imperial Bank of Commerce “CIBC”,Scotiabank)

México: 6 (HSBC, BBV, BCH, Bancolombia, Banmex, Bancomer, Santander).

CONFIABILIDAD DE PAGOS

Plan Exportador de SkinSuits

Estados Unidos: Aaa

Ecuador: B2

España: Baa1

Canadá: P-1

México: A3

OFICINAS COMERCIALES

Estados Unidos: 3

Procolombia Miami

Director: Luis Germán Restrepo

Correo Electrónico: miami@procolombia.co

Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131

Tel: +1 (305) 374 3144

Procolombia New York

Correo Electrónico: newyork@procolombia.co

Dirección: 140 East 57th, Street 2nd Floor, New York, N.Y. 10022

Tel: +1 (212) 922 9114

Procolombia Washington

Correo Electrónico: washington@procolombia.co

Plan Exportador de SkinSuits

Dirección: 1901 L Street N.W, Suite 700, Washington D.C. 20036

Tel: +1 (202) 470-2828| +1 (202) 499-5336

Mobile: +1 (954) 383-0536

Ecuador: (1)

Procolombia

Director: Alejandro Londoño

Correo Electrónico: quito@procolombia.co

Dirección: Av. 12 de Octubre N24-739 y Av. Colón.

Edificio Torre Boreal, Piso 16, Oficina 1604 Quito

Tel: +593 (2) 3945320 – 3826899 – 3828640 – 3945300

España: (1)

Procolombia

Director: Marcela Astudillo Palomino

Correo Electrónico: madrid@procolombia.co

Dirección: Calle Lagasca 88 6 piso 6 puerta. Madrid – España, código postal 28001.

Tel: +34 (91) 577 6708

Canadá: (1)

Procolombia

México: (1)

Plan Exportador de SkinSuits

Procolombia

Directora: Adriana Gutiérrez

Correo Electrónico: mexico@procolombia.co

Dirección: Paseo de la Reforma, 379 Piso 6, Colonia Cuauhctemoc Ciudad de México DF,

CP 06500 México

Tel: +52 (55) 5533 3760

E. COMERCIO EXTERIOR

POSICIÓN ARANCELARIA

Estados Unidos: 6112110000

Ecuador: 6112110000

España: 6112110000

Canadá: 6112110000

México: 6112110000

TOTAL DE EXPORTACIONES COLOMBIA 2017

Estados Unidos: 21.240 USD

Ecuador: 40.150 USD

España: 346 USD

Canadá: 0 USD

México: 463 USD

Total US\$ Export. Colomb. 2016**Exportaciones de 6114.20 en procedencia de Colombia hacia Ecuador, España, Estados Unidos**[Nueva búsqueda](#)

6114.20 : Prendas de vestir especiales, para usos específicos p.ej., profesional, deportivo, etc., n.c.o.p., de punto, de algodón

País	Flujos en dólares			Evolución 2016/2014
	2014	2015	2016	
Ecuador	210.779	75.271	43.632	-79,3%
España	1.519	543	536	-64,7%
Estados Unidos	35.562	18.571	28.403	-20,1%

Fuente: (The World Factbok , 2016)

Estados Unidos: 28.403 USD**Ecuador:** 43.632 USD**España:** 536 USD**Canadá:** 0 USD**México:** 937 USD**Total US\$ Import. Colomb. 2016****Importations de 6114.20 hacia Colombia en procedencia de Ecuador, España, Estados Unidos**[Nueva búsqueda](#)

6114.20 : Prendas de vestir especiales, para usos específicos p.ej., profesional, deportivo, etc., n.c.o.p., de punto, de algodón

País	Flujos en dólares			Evolución 2016/2014
	2014	2015	2016	
Ecuador	0	0	0	-
España	0	6.425	24.348	+279,0%
Estados Unidos	715	11.345	4.527	+533,1%

Fuente: (The World Factbok , 2016)

Estados Unidos: 4.527 USD**Ecuador:** 0**España:** 24.348**México:** 4.375 USD

Plan Exportador de SkinSuits

Total US\$ Import. Colomb. 2017

Estados Unidos: 1.211 USD

Ecuador: 0 USD

España: 10.115 USD

Canadá: 0 USD

México: 3.410 USD

F. LOGISTICA INTERNACIONAL

TRANSPORTE AÉREO

Estados Unidos

-Flete: 80 USD mínimo

Tarifas por rutas



Reportes Tipo de Usuario: externo

Pais Origen: Colombia Punto de Embarque: TODOS

Pais Destino: Estados Unidos Punto de Desembarque: TODOS

Generar Reporte

1 de 204 Exportar al formato seleccionado Exportar

Pais Origen: Colombia Punto Embarque: TODOS

Pais Destino: Estados Unidos Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo
Empresa 7878	Aereo 27807	Bogota	Chicago	Carga general	CARGA GENERAL	Minima	80,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargo
						-45 KGS	2,50	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+45 KGS	2,10	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+100 KGS	1,50	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge

CONTACTÉMONOS PARA MÁS INFORMACIÓN

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

-Trayecto: 4 horas 30 minutos

Plan Exportador de SkinSuits

-Frecuencia: 1 Diario**Reporte de rutas - aéreo**

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Reportes  Tipo de Usuario: externo

País Origen: Colombia Punto de Embarque: TODOS
País Destino: Estados Unidos Punto de Desembarque: TODOS

1 de 16 Exportar 

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Aéreo

País Origen: Colombia Punto Embarque: TODOS
País Destino: Estados Unidos Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuuelos	Equipo	Clase	Observación
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Chicago	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 727	P	
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Chicago	Mexico city - México	SA	1	B 737	F	
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Houston	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737-700	P	
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Los angeles	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737-700	P	

 **CONTÁCTENOS PARA MÁS INFORMACIÓN**


FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

Ecuador**-Flete:** 60 USD mínimo

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Aéreo por Ruta

País Origen: Colombia Punto Embarque: TODOS
País Destino: Ecuador Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo
Empresa 7914	Aereo 27848	Bogota	Guayaquil	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	60,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargo
						+45 KGS	1,70	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+100 KGS	1,30	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+300 KGS	1,10	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+500 KGS	0,90	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
Empresa 7809	Aereo 27799	Bogota	Guayaquil	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						Mínima	85,00	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge
						+1 KG	1,22	USD	Prepago (PP)	Due carrier

 **CONTÁCTENOS PARA MÁS INFORMACIÓN**

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

-Trayecto: 1 hora 12 minutos

Plan Exportador de SkinSuits

-Frecuencia:

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Aéreo

Pais Origen: Colombia
Pais Destino: Ecuador

Punto Embarque: TODOS
Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase	Observación
Air cargo pack	Air cargo pack	Bogota	Guayaquil		LU	1	B 727	F	
American airlines	American airlines	Bogota	Guayaquil	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	B 757	P	
American airlines	American airlines	Bogota	Guayaquil	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 763	P	
American airlines	American airlines	Bogota	Quito	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	B 757	P	
American airlines	American airlines	Bogota	Quito	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 763	P	
American airlines	American airlines	Medellin	Guayaquil	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 738	P	
American airlines	American airlines	Medellin	Quito	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 738	P	
Avianca Cargo	Avianca	Bogota	Guayaquil		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	3	A 320	P	
Avianca Cargo	Avianca	Bogota	Quito		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	5	A 320	P	\$0,10/kg Gross
Avianca Cargo	Avianca	Cali	Quito		LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 319	P	
CENTURION AIR CARGO COLOMBIA	Centurion	Bogota	Guayaquil	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	DC 10-30	F	
CENTURION AIR	Centurion	Bogota	Quito	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	DC 10-30	F	

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

España**-Flete:** 120 USD Mínimo

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Aéreo por Ruta

Pais Origen: Colombia
Pais Destino: España

Punto Embarque: TODOS
Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo
						Mínima	120,00	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo
						-45 KGS	7,03	USD	Prepago (PP)	Transito por buenos aire
						-45 KGS	7,03	USD	Prepago (PP)	Due carrier
						-45 KGS	7,03	USD	Prepago (PP)	Proceso de información aduanera (ue)
						-45 KGS	7,03	USD	Prepago (PP)	Error - corrección falta de datos
						-45 KGS	7,03	USD	Prepago (PP)	Charge correction advices
						+45 KGS	4,58	USD	Prepago (PP)	Transito por buenos aire
						+45 KGS	4,58	USD	Prepago (PP)	Transito por buenos aire

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

Plan Exportador de SkinSuits

-Trayecto: 10 Horas

-Frecuencia:

**Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Rutas de Transporte Aéreo**

País Origen: Colombia
País Destino: España

Punto Embarque: TODOS
Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase	Obser
Kales Airline Services Colombia S.A.S	Aerolineas argentinas	Bogota	Barcelona	Buenos Aires - Argentina	LU, MI, VI, DO	1	A 340	P	
Kales Airline Services Colombia S.A.S	Aerolineas argentinas	Bogota	Madrid	Buenos Aires - Argentina	LU, MI, VI, DO	1	A 340	P	
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Barcelona	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P	
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	Madrid	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P	
AFKLM Cargo	Air france	Bogota	Barcelona	Paris - Francia	MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340-600	P	
AFKLM Cargo	Air france	Bogota	Madrid	Paris - Francia	MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 340-600	P	
Strike aviation de colombia	Alitalia	Bogota	Barcelona	Miami - Estados Unidos, Milan - Italia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P	
Strike aviation de colombia	Alitalia	Bogota	Madrid	Miami - Estados Unidos, Milan - Italia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 767-200	P	

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

Canadá:

-Flete: 70 USD mínimo

País Origen: Colombia
País Destino: Canadá

Punto Embarque: Medellín
Punto Desembarque: Toronto

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo
Empresa 7842	Aereo 27824	Medellin	Toronto	Carga general	Carga General	Mínima	70,00	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge
						+100 KGS	2,40	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge
						+300 KGS	2,15	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge
						+500 KGS	2,08	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge
						Normal	2,50	USD	Prepago (PP)	Fuel surcharge

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

Trayecto: 8 Horas

Frecuencia: 1 Diario

México:

Plan Exportador de SkinSuits

-Flete: 80 USD mínimo

Sistema de Información Comercial
Logística de Exportación
Reporte de Tarifas de Transporte Aéreo por Ruta



País Origen: Colombia

Punto Embarque: TODOS

País Destino: México

Punto Desembarque: TODOS

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargos
Empresa 7878	Aereo 27807	Bogota	Acapulco	Carga general	CARGA GENERAL	Minima	80,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargos
						-45 KGS	2,30	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+45 KGS	2,05	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+100 KGS	1,90	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge
						+300 KGS	1,56	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge

FUENTE: COLOMBIA TRADE (2017)

-Trayecto: 4 horas 30 minutos

-Frecuencia: 1 Diario

TRANSPORTE MARÍTIMO

Estados Unidos- Empresa 5214

-Flete: 1.300 USD

-Trayecto: 14 días

-Frecuencia: 7 días

(PROCOLOMBIA, 2018)

Ecuador- Empresa 8325

Plan Exportador de SkinSuits

-Flete: 350 USD

-Trayecto: 9 días

-Frecuencia: 7 días

(PROCOLOMBIA, 2018)

España- Empresa 8140

-Flete: 1.550 USD

-Trayecto: 20 días

- Frecuencia: 7 días

(PROCOLOMBIA, 2018)

Canadá- Empresa 4567

-Flete: 975 USD

-Trayecto: 7 días

-Frecuencia: 7 días

(PROCOLOMBIA, 2018)

México- Empresa 8325

-Flete: 1.200 USD

-Trayecto: 12 días

-Frecuencia: 7 días

(PROCOLOMBIA, 2018)

Plan Exportador de SkinSuits

TRANSPORTE TERRESTRE

Estados Unidos: N/A

Ecuador: N/A

España: N/A

Canadá: N/A

México: N/A

G- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Proveedores Internacionales

Estados Unidos: 29

Bilateral 4 dígitos	Exportadores	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017*
	Mundo	44,423,860	46,627,468	48,514,527	47,225,399	45,784,246
☐	China	16,158,397	16,724,922	16,930,311	16,100,414	14,890,956
☐	Viet Nam	4,887,139	5,605,110	6,390,035	6,678,511	6,996,175
☐	Indonesia	2,845,232	2,773,360	2,752,058	2,680,334	2,457,809
☐	Honduras	2,105,167	2,191,480	2,319,804	2,323,184	2,122,548
☐	India	1,447,123	1,570,073	1,690,217	1,683,033	1,735,447
☐	El Salvador	1,623,368	1,668,760	1,729,927	1,779,254	1,697,513
☐	Camboya	1,926,465	1,949,935	1,957,146	1,653,271	1,654,771
☐	México	1,335,083	1,358,323	1,294,218	1,323,182	1,573,784
☐	Banladesh	1,217,826	1,246,193	1,505,726	1,470,203	1,429,838
☐	Sri Lanka	915,879	995,691	1,176,996	1,104,635	1,131,505
☐	Nicaragua	1,055,871	1,106,957	1,067,257	1,103,525	1,111,359
☐	Guatemala	1,013,426	1,086,186	1,166,215	1,148,546	1,105,670
☐	Jordán	708,913	843,671	964,085	974,971	1,004,602
☐	Pakistán	1,010,798	1,022,058	966,618	849,255	768,418
☐	Haití	623,252	653,602	719,116	702,744	716,952
☐	Tailandia	754,403	759,027	787,923	723,663	640,016
☐	Perú	604,485	602,642	556,211	570,285	591,876
☐	Filipinas	648,557	665,692	677,829	627,143	509,228
☐	República Dominicana	380,477	436,042	480,818	555,482	491,450
☐	Italia	404,272	439,974	401,281	412,769	416,967
☐	Egipto	340,036	394,640	423,300	361,596	394,589
☐	Malasia	336,763	363,273	374,804	309,734	298,268
☐	Turquía	165,090	177,721	208,606	198,951	210,185
☐	Corea, república de	221,788	233,087	235,823	233,275	203,429

Fuente: (Trademap, 2017)

Ecuador: 19

Plan Exportador de SkinSuits

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017 ▼
	Mundo	4.768	4.802	4.255	2.654	3.172
☐	Perú	1.948	1.514	1.890	1.124	1.775
☐	China	1.801	2.200	1.509	909	916
☐	Bangladesh	66	56	80	51	94
☐	Tailandia	56	80	54	58	72
☐	Camboya	70	130	215	206	66
☐	Colombia	513	459	179	87	61
☐	Brasil	44	119	85	47	45
☐	Viet Nam	35	38	25	49	44
☐	Portugal	22	29	37	35	35
☐	Pakistán	13	13	18	16	17
☐	Turquía	30	32	21	12	16
☐	India	24	9	25	18	11
☐	Marruecos	2	4	8	6	10
☐	Guatemala	2	7	3	5	3
☐	Malasia	12	1	4	0	2
☐	Argentina	8	2	0	0	1
☐	Myanmar	29	0	4	0	1
☐	Sri Lanka	1	3	3	0	1

Fuente: (Trademap, 2017)

España: 24

Bilateral a 8 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017 ▼
	Mundo	246.123	273.990	265.694	308.424	312.438
☐	China	84.559	88.475	78.694	65.684	69.457
☐	Bangladesh	34.938	37.539	44.524	56.783	66.340
☐	Portugal	24.762	36.313	36.401	50.179	33.168
☐	Turquía	24.325	25.430	21.419	25.076	27.409
☐	India	15.079	18.328	19.158	25.901	26.180
☐	Pakistán	4.262	6.003	11.102	19.610	19.628
☐	Camboya	5.811	9.564	8.173	12.113	16.191
☐	Marruecos	2.017	4.604	6.542	11.240	13.936
☐	Francia	22.383	19.678	16.078	13.883	13.066
☐	Italia	10.887	12.355	10.076	11.837	8.720
☐	Sri Lanka	357	2.017	1.311	1.850	2.495
☐	Tailandia	3.371	2.397	2.291	1.460	2.094
☐	Reino Unido	817	2.134	2.065	2.090	1.944
☐	Países Bajos	1.474	814	723	2.905	1.527
☐	Egipto	451	319	122	115	1.409
☐	Myanmar	0	1	15	510	1.313
☐	Alemania	1.294	642	1.177	1.865	1.280
☐	Indonesia	1.089	1.034	739	1.223	1.208
☐	Irlanda	2.354	1.235	824	935	821
☐	Perú	952	580	614	626	761
☐	México	0	274	235	37	717
☐	Viet Nam	1.062	444	116	207	693
☐	Filipinas	683	715	624	514	412
☐	Bélica	647	809	552	273	267

Fuente: (Trademap, 2017)

Canadá: 24

Plan Exportador de SkinSuits

Bilateral a 4 dígitos	Exportadores	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016	Valor importada en 2017*
	Mundo	103.222	99.508	97.712	90.461	106.399
	China	64.073	61.339	61.589	57.771	65.138
	Camboya	10.694	10.441	10.767	9.963	14.042
	Viet Nam	5.918	5.812	5.148	4.788	6.228
	Indonesia	3.493	4.793	3.261	3.596	4.358
	Estados Unidos de América	5.316	4.216	3.285	2.853	3.143
	México	3.529	1.658	1.518	1.646	2.359
	Sri Lanka	2.638	2.907	3.574	2.972	2.358
	Colombia	1.030	1.315	1.461	1.202	1.874
	Pakistán	284	406	456	425	651
	Túnez	221	211	304	339	635
	Marruecos	28	227	223	186	552
	Bangladesh	1.231	1.173	1.678	662	530
	República Dominicana	571	681	93	68	382
	Hong Kong, China	193	309	899	432	382
	Italia	234	300	278	309	364
	Portugal	15	112	95	732	345
	Alemania	404	348	302	272	299
	Corea, República de	81	81	1	5	293
	Australia	757	435	390	290	263
	Tailandia	174	384	262	366	200
	Reino Unido	15	21	12	32	194
	Francia	160	176	144	143	173
	Hungría	86	90	118	149	153
	Taipei Chino	708	611	429	177	135

Fuente: (Trademap, 2017)

México: 18

	USD*	USD	(%)			2013-2017 (% p.a.)	2013-2017 (% p.a.)	2016-2017 (% p.a.)	mundiales	multilaterales	entre 2013-2017 (% p.a.)	mercados importadores (km)	
Mundo	54.359	-28.439	100	1.583	Toneladas	34.339	0	10		100	0		
China	25.954	-25.954	47,7	763	Toneladas	34.016	0	10	1	33	-2	8.522	
Viet Nam	5.700	-5.700	10,5	204	Toneladas	27.941	35	40	4	5,9	19	10.670	
Colombia	4.375	-4.372	8	82	Toneladas	53.354	-3	4	5	26	0,4	4.047	
Indonesia	2.868	-2.868	5,3	118	Toneladas	24.305	1	2	19	9	3,1	12.421	
Estados Unidos de América	2.383	23.296	4,4	45	Toneladas	52.956	-9	-25	17	1,1	1	3.388	
Canadá	2.204	-2.200	4,1	41	Toneladas	53.756	-7	-1	29	50	0,1	2.742	
Camboya	2.129	-2.129	3,9	91	Toneladas	23.396	-5	-4	29	5	4,9	10.612	
Bangladesh	1.133	-1.133	2,1	44	Toneladas	25.750	43	240	13	2,2	1	7.982	
Filipinas	979	-979	1,8	47	Toneladas	20.830	-2	3	31	69	0,02	-32	13.058
Rumania	975	-975	1,8	18	Toneladas	54.167	31	40	-17	44	0,2	-14	2.274
Sri Lanka	945	-945	1,7	20	Toneladas	47.250	6	19	119	11			Filipinas: valor exportado hacia el mundo
Butana	679	-679	1,2	13	Toneladas	52.231	122	54	5	23	0,6	6	1.556
Malasia	584	-584	1,1	26	Toneladas	22.462	28	41	45	34	0,2	-21	10.470
Túnez	574	-574	1,1	11	Toneladas	52.182	8	17	-2	19	1,1	-4	1.638
Marruecos	348	-348	0,6	7	Toneladas	49.714	13	22	69	28	0,4	10	3.122
España	325	-320	0,6	6	Toneladas	54.167	-11		-45	16	1,2	-5	2.195
Italia	321	-321	0,6	6	Toneladas	53.500	-5	-3	120	10	2,9	-8	1.739

Fuente: (Trademap, 2017)

Proveedores locales

Plan Exportador de SkinSuits

Estados Unidos: 25

(ITC, TRADEMAP, 2018)

Ecuador: 14

(ITC, TRADEMAP, 2018)

España: 23

(ITC, TRADEMAP, 2018)

Canadá: 22

(ITC, TRADEMAP, 2018)

México: 16

(ITC, TRADEMAP, 2018)

H. MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO

Hombres y mujeres entre los 17 y 50 años que les guste verse bien a la hora de practicar ciclismo, personas con un nivel adquisitivo medio-alto y quieran probar prendas con nuevas tecnologías que brinden confort y comodidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Plan Exportador de SkinSuits

Estados Unidos:

Los Medios de comunicación de Estados Unidos destacan por la variedad de prensa existente y la fuerte competencia entre ellos. Periódicos como The Wall Street Journal o The New York Times, revistas como Time o canales de televisiones como ABC se encuentran entre los medios más conocidos, antiguos y famosos del planeta. A pesar de esta variedad, la mayor parte de la prensa estadounidense forma parte de los grandes conglomerados mediáticos del país como News Corporation o Comcast entre otros.

Destaca también la fuerte presencia de medios en español como consecuencia de la abundante población hispana (entre 50-60 millones). Canales de televisión como Univisión o Telemundo forman ya parte de la televisión estadounidense desde hace años, compitiendo en audiencia con las grandes cadenas del país como ABC, NBC, CBS o FOX.

Puesto	Periódico	Fundación	Sede	Circulación ¹	Propietario
1	<i>The Wall Street Journal</i>	Nueva York	Nueva York	2,378,827	News Corporation
2	<i>The New York Times</i>	Nueva York	Nueva York	1,865,318	The New York Times Company
3	<i>USA Today</i>		Virginia	1,674,306	Gannett Company
4	<i>Los Angeles Times</i>	Los Angeles	California	653,868	Tronc
5	<i>San Jose Mercury News</i>	San Jose	California	527,568	Digital First Media
6	<i>New York Daily News</i>	Nueva York	Nueva York	516,165	Tronc
7	<i>New York Post</i>	Nueva York	Nueva York	500,521	News Corporation
8	<i>The Washington Post</i>		Washington D.C.	474,767	Nash Holdings
9	<i>Chicago Sun-Times</i>	Chicago	Illinois	470,548	Wrappports
10	<i>The Denver Post</i>	Denver	Colorado	416,676	Digital First Media
11	<i>Chicago Tribune</i>	Chicago	Illinois	414,930	Tronc

FUENTE: IMAGEN 1,2 Y 3 WIKIPEDIA (2017)

Ecuador:

AGENCIAS DE NOTICIAS

- Agencia Latinoamericana de Información. (Quito)
- Pulsar. Agencia para radios por internet (Quito)

PERIODICOS

- AméricaEconomía
- AS - Análisis semanal de economía y política del Ecuador
- DeporNet
- Diario El Extra (Guayaquil)
- Diario Hoy (Quito)
- Diario La Hora (Guayaquil)
- Diario Meridiano (Guayaquil)
- El Comercio (Quito)
- El Diario (Manabita)
- El Diario (Portoviejo)
- El Expreso (Guayaquil)
- El Financiero (Quito)
- El Mercurio (Cuenca)
- El Mercurio de Manta (Manta)
- El Telégrafo (Guayaquil)
- El Tiempo (Cuenca)
- El Universo (Guayaquil)
- Extra (Guayaquil)

Plan Exportador de SkinSuits

- Expreso (Guayaquil)
- Gestión
- La Prensa (Riobamba)
- Quito News (Quito)
- Tiempos del Mundo (Quito)
- Vistazo

CANALES DE TELEVISIÓN

- Ecuavisa
- Gamavision
- Teleamazonas
- TC - Telecentro
- Telesistema
- TV Cable/Aéreo Cable.
- La Televisión
- Teleamazonas Canal 4 - (Quito) (Pichincha)
- Telecentro Canal 10 (Guayaquil)
- Telecentro Canal 7 - (Portoviejo) (Manabí)
- Telecentro Canal 10 (Quito) (Pichincha)

España:

Si se echa la vista tan solo 30 años atrás, España contaba por aquel entonces con únicamente dos canales de televisión, tres cadenas de radio nacionales y un centenar de

Plan Exportador de SkinSuits

periódicos. Hoy la oferta es mucho más amplia: la televisión por cable y digital trajo infinidad de canales a los hogares españoles, la radio presenta un abanico inmenso de emisoras y la digitalización de periódicos o revistas pone a disposición del lector una gama de publicaciones antes inimaginable.

Es por ello por lo que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) elaboró un estudio donde se recogen los datos más recientes de la audiencia general de medios en España. Con más de un 88%, la televisión se erige como medio estrella, por delante de la radio o la publicidad exterior. No es de extrañar tampoco que Internet se posicione como uno de los medios más utilizados por los españoles, gracias a su rápido y fácil acceso a través de ordenadores, tablets o móviles de última generación.

Las revistas y los periódicos físicos han quedado rezagados en esta carrera evolutiva. Una joven audiencia versada tecnológicamente marca hoy su territorio, por lo que estos medios de comunicación tradicionales han tenido que experimentar su propio proceso de adaptación y digitalización para garantizar su supervivencia.

Televisión

Terrestre (TDT)

Radiotelevisión nacional pública, corporación RTVE, con cinco canales nacionales: La 1 (generalista), La 2 (cultural), Clan (infantil), 24horas (noticias), Teledporte (deportes).

Concesionarias privadas de televisión:

Atresmedia: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega.

Mediaset España: Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Be Mad TV.

Fibra/cable

Plan Exportador de SkinSuits

Movistar, Vodafone, Orange, Euskaltel: Euskaltel (País Vasco), R (Galicia) y Telecable (Asturias).

Periódicos:

Los periódicos generalistas de tirada nacional más destacados, por orden alfabético:

ABC, El Mundo, El País, La Razón.

México:

Las telecomunicaciones en México son reguladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o SCT, y por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (o COFETEL). Fundada el 13 de mayo de 1891, como Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, la SCT se divide en tres subsecretarías: la Subsecretaría de Infraestructura, la Subsecretaría de Comunicaciones y la Subsecretaría de Transportes.

El mercado de las comunicaciones en México está entre los más grandes de América, liberalizado en 1990, con la notable privatización del monopolio estatal Teléfonos de México (Telmex). Desde entonces, nuevos operadores han entrado en el mercado, pero Telmex continúa siendo el jugador dominante en telefonía, sin embargo, Televisa es el jugador dominante en materia de televisión abierta y restringida

FERIAS ESPECIALIZADAS

Estados Unidos: 64

Plan Exportador de SkinSuits

(Nferias, 2018)

Ecuador: 12

(Nferias, 2018)

España: 61

(Nferias, 2018)

México: 14

(Nferias, 2018)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estados Unidos:

Almacenes: Ropa, Alimentación, Cosméticos, Deportes, abiertos las 24 horas del día. Estados Unidos es el líder indiscutible en la industria minorista. Entre las 10 compañías más grandes del mundo en el sector del retail (industria minorista), cinco de ellas son estadounidenses. El volumen de ventas del comercio minorista en los Estados Unidos ha superado los 4,83 billones USD en 2016 (+4,3% comparado con el 2015) y más de 29 millones de personas están empleadas en la industria minorista estadounidense.

Estados Unidos es el última prueba de mercado para los exportadores. El país está abierto a cualquier tipo de nuevos productos y tecnología, aunque geográficamente es muy extenso y hay una intensa competición. No obstante, el mercado es muy exigente y requiere una preparación considerable, un buen trabajo previo y una consistencia a largo plazo.

Ecuador:

Los canales de comercialización y distribución en Ecuador se consideran limitados, según lo analizado por ProEcuador, dentro de estos canales se pueden identificar dos niveles: el importador - distribuidor - mayorista y el sector minorista.

Adicionalmente, las ventas por catálogo se han ido posicionando en el mercado como una herramienta que se usa para llegar a más cantidad de consumidores.

España:

Sector de la confección y el calzado: En el sector de confección y calzado la distribución viene definida por dos características principales:

Por una parte, productores que cuentan con un canal propio de distribución, al ofrecer sus productos desde tienda propia o franquiciada. A esto se une la venta directa (Internet o catálogo), basado en un fiable sistema de envío y gran flexibilidad de devolución.

Por otra parte, la progresiva disminución de la figura del distribuidor, en favor del representante, ha caracterizado la distribución indirecta. El representante posee generalmente una sala de exposición (*showroom*) y ofrece, en muchos casos, un amplio menú de servicios, como relaciones públicas, *branding*, etc. Las características de los contratos de representación pueden variar mucho, en función de la responsabilidad geográfica, la delegación en la participación en ferias profesionales, la organización de eventos de promoción, etc. En general, la comisión del representante oscila en torno al 10-15%, a lo que hay que añadir la participación en los costes del *showroom*, y lo que se acuerde sobre otros posibles servicios.

Canadá:

Televisión

Plan Exportador de SkinSuits

CBC, CTV TV Network, SRC, Radio y televisión

TVA, principal cadena de televisión francófona de América

Prensa: La Presse

Correo

En Canadá se conoce este tipo de publicidad como "Courrier Poubelle" o "Junk mail" (correo basura). Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son los semanarios de alimentación y de productos farmacéuticos. Cuando los niños vuelven a la escuela las familias prestan especial atención a los folletos publicitarios de ropa y material escolar.

Principales protagonistas :

PATTISON Outdoor

CBS Outdoor

Radio

Radio-Canadá, Grupo Corrus - Corrus Entertainment,

Web

Principales protagonistas: Atlas Telecom, Sirius Canada - Radio Satélite, XM Radio - Radio Satélite, Rethink Canada.

Principales agencias de publicidad , Blitz Directo del Grupo Cossette, Alpha Vision, Giants and Gentlemen, OKD Marketing, Jules Communication (en francés).

Mexico:

Entre uno y otro lo más seguro es que cada una de las personas que han escuchado, indagado y analizado lo que es un canal de distribución, cree su propio concepto del mismo de hecho a mi criterio es: “un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que esta se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Las ideas y significados distintos son los que nos permiten analizar y percibir la forma en que deben darse los conceptos y hacerlos comprensibles, el canal de distribución más común utilizado en México es ventas directa a los consumidores.

EXPORTACIONES DIRECTAS: N/D

EXPORTACIONES INDIRECTAS: N/D

VISITAS AL PAÍS: N/D

PARTICIPACIÓN EN FERIAS DEL PAÍS: N/D

EXPERIENCIA CON ENTIDADES ESTATALES: N/D

RESULTADO

Plan Exportador de SkinSuits

Ya evaluados diferentes factores de cada uno de los países seleccionados, se realizó la ponderación de cada una de las cifras e información recolectada y con base a esto, se calificaron de 1 a 5 (1 la más baja calificación - 5 la mejor calificación) haciendo una comparación entre los resultados de cada país y con ello se determinó cuál de ellos tenía mejor característica y era definido como un mercado potencial.

Cada una de las áreas que se evaluaron, manejó una calificación diferente dependiendo del grado de relevancia que tuviesen los datos que contenía, estas áreas estaban conformadas de la siguiente manera :

- A- Factores macroeconómicos
- B- Indicadores Demográficos
- C- Situación Política
- D- Barreras Comerciales
- E- Comercio Exterior
- F- Logística Internacional
- G- Análisis de la competencia
- H- Mercado
- I- Experiencias comerciales

Los puntos tratados dentro de esta ponderación son relevantes, teniendo en cuenta desde el estilo de vida de las personas, la economía de país, hasta análisis de la competencia directa y temas logísticos, por lo tanto, el país que cumplió con un porcentaje más alto, frente a los otros países fue Estados Unidos.

Plan Exportador de SkinSuits

Estados Unidos es el mercado más grande del mundo y cumple con una serie de condiciones que lo convierten en un mercado potencial lleno de oportunidades, por ende, este será el mercado al cual se direccionará el producto con sus respectivas normas, proceso y condiciones.

Calificación Final:

Estados Unidos: 33

Ecuador: 31

España: 29

Canadá: 31

México: 29

ANEXO 3- ESQUEMA INTELIGENCIA DE MERCADOS

MERCADO OBJETIVO

1. Indicadores socioeconómicos

1.1. Reseña general del país

La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía.

Está compuesta por una red de carreteras de 6.430.366 km, que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 75.238 km. forman parte del vasto sistema nacional de autopistas. Tiene más de 226.605 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. (Index Mundi 2011).

Estados Unidos representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, y por tal motivo y para estar más cerca de sus proveedores y clientes muchas empresas del mundo deciden invertir en este país. Actualmente, están suscritos más de 14 Tratados de libre Comercio con países asociados. (US. Department of Agriculture).

1.2. Indicadores Socioeconómicos

Capital: Washington D.C.
Población: 329.189.682 Habitantes
Idioma: Inglés
Tipo de Gobierno: Republica federal constitucional
Religión: Protestantes (52%), Católicos (24%), mormones (2%), Judíos (1%)
Moneda: Dólar Estadounidense USD
PIB per Capita US\$: 59.500 USD
Crecimiento de PIB %: 2,9%
PIB: Valor US\$ 19.970.000 Billones
Tasa de Devaluación %: 2,9%
Cambio de la moneda X US\$: 1
Deuda Externa US\$: 17.910 Millones USD
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País : 1 USD = 2,930.8 COP, 1 COP = 0.0003 USD
Desempleo %: 4,30%
Tasa de Interés Pasivo %: 1,34%
Tasa de Interés Activo % 10,50%
Inflación %: 2,1%
Población Económicamente Activa: 163.463.760 (49.6%)

Plan Exportador de SkinSuits

Ingreso Percapita: 59.531,7 USD
Tasa natalidad: 12,40%
Tasa mortalidad: 8.20 muertes/1000 habitantes
Inversión Extranjera: 4, 084 ,000 ,000 ,000 USD

Población

Población Urbana: 81,8%

Población de principales áreas metropolitanas: Los Ángeles (17.718.858); Nueva York (16.713.992); Chicago (9.655.015); San Francisco (6.989.419); Houston (6.519.358); Miami (5.805.883); Washington DC (6.022.391); Atlanta (4.762.159); Dallas (4.547.218); Filadelfia (4.066.064); Phoenix (4.163.445); Detroit (3.801.161); Boston (3.684.250); Minneapolis (3.496.061); San Diego (3.215.637); Seattle (2.776.119)

Población que se encuentra dentro del segmento de mercado:

15-24 años: 13,46% (hombres 22.360.342/mujeres 21.252.215)

25-54 años: 39,6% (hombres 64.170.791/mujeres 64.135.619)

En Estados Unidos, el ingreso familiar neto disponible ajustado promedio per cápita es de 44 049 USD al año, cifra mucho mayor que el promedio de la OCDE de 30 563 USD al año y la tasa más alta en la Organización. Pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es

Plan Exportador de SkinSuits

considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana aproximadamente ocho veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

En términos de empleo, el 69% de las personas de 15 a 64 años en Estados Unidos tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 67%. Cerca del 75% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 64% de las mujeres. En Estados Unidos alrededor del 11% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra menor que el promedio de la OCDE de 13%; y, entre ellos, casi el 16% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con el 7% de las mujeres.

Ilustración 1 - Comparación de ingresos y empleo de Estados Unidos, frente a otros países



Fuente: (Datos Macro, 2017)

A partir de la siguiente imagen, se puede apreciar que Estados Unidos se encuentra posicionado como principal país, con mayores ingresos a nivel mundial, comparado con los demás.

Así mismo en cuanto a los países con mayor oportunidad de empleo, se encuentra en el número cuatro, con un 8.6% comparado con los principales países que se presentan en el rango.

Tabla 2- Datos demográficos de Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits

	Demografía	Economía
Datos Demográficos de Estados Unidos de América		
Población Total (Millones)	307.20	
Crecimiento Anual de su Población (%)	0.98%	
Promedio de Edad de la Población (Años)	36.7	
Expectativa de Vida al Nacer (Años)	78.1	
Tasa de Natalidad (Nacimientos/1.000 habitantes)	14.1	
Tasa de Mortalidad (Muertes/1.000 habitantes)	8.2	
Usuarios Internet (% Población Total)	72.6%	
Suscriptores Telefónicos (Fijos + Celulares, % Población Total)	141.0%	
Tasa de Analfabetismo (%)	1.0%	
Fuerza Laboral (Millones)	154	
Superficie Territorial (Km2)	9,826,630	
Densidad de Población (Habitantes/Km2)	31	
Capital	Washington	

Fuente: (STATETRUSTLIFE, 2016)

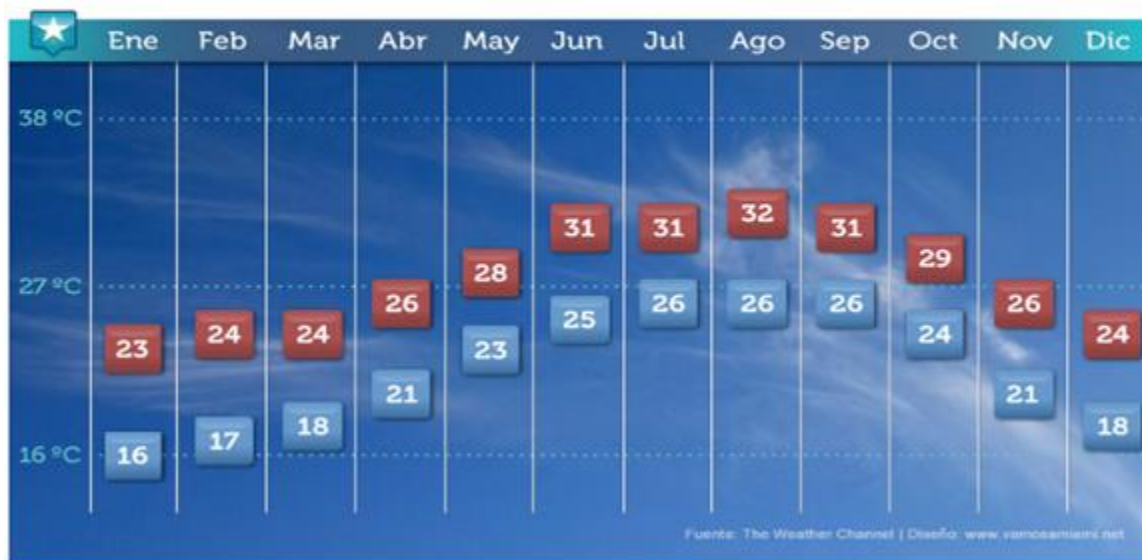
A partir de la tabla anterior se pueden apreciar datos generales de Estados Unidos y de esta manera identificar los estándares y calidad de vida de la población para determinar la manera en que estos factores influyen en cada una de las intervenciones que se realicen a dicho país.

Clima

Imagen 2- Clima de Miami durante el año

Temperaturas en Miami para cada mes del año

Veamos ahora cómo este gráfico nos muestra expresadas en grados Celsius, las temperaturas mínimas (celeste) y máximas (rojo) que en promedio se presentan mes a mes en la ciudad de Miami.

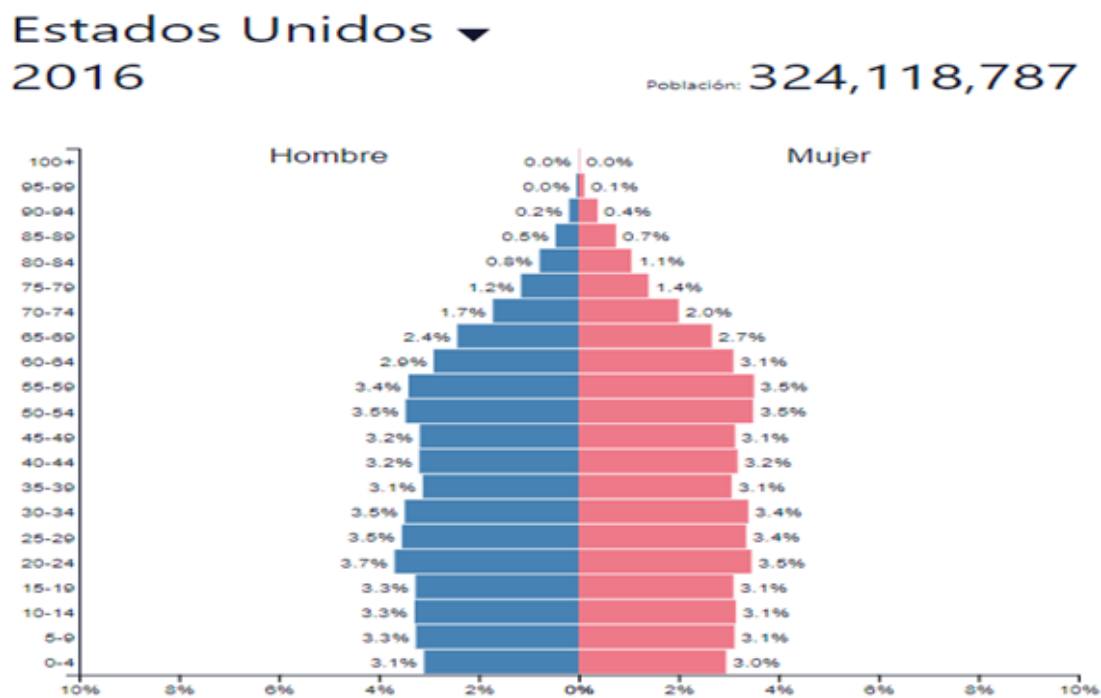


Fuente: (VAMOS MIAMI, 2018)

Por medio de la ilustración anterior, se puede determinar que la ciudad elegida presenta climas estables alrededor de todo el año y no presenta amenazas en cuanto a los materiales del skinsuit, ya que la temperatura es constante y no cuenta con variaciones climáticas extremas, por lo tanto, se puede ajustar fácilmente.

Edad promedio

Ilustración 3 – Rango de edades en Estados Unidos



Fuente: (Populationpyramid, 2016)

El mayor porcentaje de población se concentra en un promedio de edades desde los 15 hasta los 64 años, teniendo un pico más alto en los siguientes rangos (20-24 años), (50-54 años) y (55-59 años).

Plan Exportador de SkinSuits

Ya que la empresa maneja un segmento de mercado dentro del cual Estados Unidos tiene una gran concentración, es atractivo y conveniente, este rango de edad permite que la demanda del producto pueda ser amplia y productiva, determinada a partir de diferentes esquemas.

Unidad Monetaria

La moneda oficial de Estados Unidos es el dólar estadounidense, Usualmente también se suele asociar el nombre empleado por la divisa con la circulación legal en ese país. Se trata de una moneda fiduciaria ya que, luego de la ruptura del patrón oro en el año 1971, su valor está respaldado únicamente por la confianza que le otorgan los usuarios.

Aunque la emisión de esta clase de dólares solo se hace en Estados Unidos, 14 países más usan el nombre «dólar» para su moneda; otras naciones como Ecuador, El Salvador, Panamá y Timor Oriental, por medio de ratificaciones y acuerdos o como sustitución de un circulante propio debilitado, lo han elegido como moneda oficial y medio legal de pago. El código ISO 4217 para esta moneda es USD.

El dólar estadounidense frente al peso colombiano

Plan Exportador de SkinSuits

La tasa de cambio desde 1923 hasta diciembre 1 de 1.991 es de carácter mensual. A partir de esa fecha corresponden a datos diarios además de pasarse a llamar Tasa Representativa del Mercado (TRM) más adelante se evidenció el mayor precio del dólar con respecto al peso colombiano hasta la fecha (2015), ha sido el 194 dólar del día 15 de Diciembre de 2015, estuvo cotizado a \$ 3.356,00 y así mismo el menor precio del dólar con respecto al peso colombiano hasta el año 2015, ha sido el dólar comprendido entre el 1 de febrero de 1923 y el 31 de diciembre del mismo año, estuvo cotizado a \$ 1.

Ilustración 4- Variaciones del peso frente al dólar en el último año



Fuente: (fxexchangerate, 2016)

Plan Exportador de SkinSuits

Frente a la anterior ilustración, se puede evidenciar el comportamiento que ha tenido el dólar frente al peso colombiano desde el mes de mayo hasta el mes de agosto. Ya que este presenta grandes variaciones en periodos de tiempo muy cortos , por ejemplo, durante el mes de mayo y junio se alcanzó un pico de 2.920,00 como máximo, luego de esto se presenta el pico más alto del semestre que equivale a los \$2.950,00 , pero a pesar de estas variaciones, se ha mantenido dentro de un rango promedio sin perjudicar un punto alto de revaluación o devaluación.

Para efectos de la exportación se mantendrá una variación de 10 pesos por cima o por debajo del dólar para que no influya en el cambio de costos.

Situación Macroeconómica

Tabla 2- Datos Macroeconómicos de Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits

Economía de Estados Unidos		
Cuentas Nacionales - Gobierno		
PiB anual [+]	2017	19.485.400M.\$
PiB Per Capita [+]	2017	59.501\$
Deuda total (M.\$) [+]	2016	19.959.114
Deuda (%PIB) [+]	2016	107,17%
Deuda Per Cápita [+]	2016	61.769\$
Déficit (M.\$) [+]	2016	-780.642
Déficit (%PIB) [+]	2016	-4,19%
Gasto público (M.\$) [+]	2016	6.595.983,0
Gasto Educación (M.\$) [+]	2014	937.740,8
Gasto Educación (%Gto Pub) [+]	2014	14,55%
Gasto Salud (M.\$) [+]	2016	2.602.543,0
G. Salud (%G. Público Total) [+]	2014	21,29%
Gasto Defensa (M.\$) [+]	2017	609.757,8
Gasto Defensa (%Gto Pub) [+]	2016	14,17%
Gasto público (%PIB) [+]	2016	35,42%
Gasto público Per Capita [+]	2016	20.413\$
Gasto Educación Per Capita [+]	2014	2.941\$
G. Público Salud Per Capita [+]	2016	8.047\$
Gasto Defensa Per Capita [+]	2017	1.871\$
Rating Moody's [+]	25/04/2018	Aaa
Rating S&P [+]	05/08/2011	AA+

Fuente: (DATOS MACRO, 2017)

Plan Exportador de SkinSuits

Negocios		
Doing Business [+]	2018	6º
IPI Interanual [+]	Junio 2018	2,3%
Vehículos pasajeros Año [+]	Febrero 2018	5.963.887
Vehículos Año/1000 hab. [+]	Febrero 2018	53,76
Producción anual de vehículos [+]	2017	11.189.985
Vehículos / 1000 habitantes [+]	2015	823,30
Impuestos		
IVA General [+]	01/01/2013	0%
Tipo máximo [+]	2017	48,6%
Comercio		
Exportaciones [+]	2017	1.546.724,6 M.S
Exportaciones % PIB [+]	2017	7,98%
Importaciones [+]	2017	2.409.495,1 M.S
Importaciones % PIB [+]	2017	12,43%
Balanza comercial [+]	2017	-862.770,5 M.S
Balanza comercial % PIB [+]	2017	-4,45%
Comercio Minorista Interanual [+]	Junio 2018	6,6%
Socio-Demografía		
Densidad [+]	2017	33
Población [+]	2017	325.886.000
Inmigrantes [+]	2017	49.776.970
Remesas recibidas (M.S) [+]	2016	6.547,0

Fuente: (DATOS MACRO, 2017)

Plan Exportador de SkinSuits

Socio-Demografía		
Densidad [+]	2017	33
Población [+]	2017	325.886.000
Inmigrantes [+]	2017	49.776.970
Remesas recibidas (M.\$) [+]	2016	6.547.0
% Inmigrantes [+]	2017	15,27%
Remesas enviadas (M.\$) [+]	2016	138.164,6
Emigrantes [+]	2017	3.016.685
% Emigrantes [+]	2017	0,93%
IDH [+]	2015	0,920
Ranking Paz Global [+]	2018	121º
Ranking de la Brecha de Género [+]	2016	45º
Ranking [+]	2015	9º
Tasa Natalidad [+]	2016	12,40‰
Índice de Fecund. [+]	2016	1,80
Tasa mortalidad [+]	2016	8,40‰
Esperanza de vida [+]	2016	78,69
Número de Homicidios [+]	2015	15.696
Homicidios por 100.000 [+]	2015	4,88
% Riesgo Pobreza [+]	2016	12,7%
Energía y Medio Ambiente		
CO2 t per capita [+]	2016	15,56

Fuente: (DATOS MACRO, 2017)

Los datos presentados anteriormente, se basan directamente en los datos económicos de Estados Unidos.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2017, fue de 59.501\$ dólares. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Si la razón para visitar Estados Unidos son negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 6º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Estados Unidos ha sido de 75 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental.

Balanza Comercial

Estados Unidos - Balanza comercial			
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2017	-862.770,5 M.\$	64,19%	-4,43%
2016	-799.143,2 M.\$	64,48%	-4,27%
2015	-812.729,0 M.\$	64,90%	-4,46%

Fuente: Datosmacro 2018

En 2017 Estados Unidos registró un déficit en su Balanza comercial de 862.770,5 millones de dólares, un 4,45% de su PIB, superior al registrado en 2016, que fue de 799.143,2 millones de dólares, el 4,29% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones de Estados Unidos.

Tamaño del Mercado

Plan Exportador de SkinSuits

Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones = Consumo Aparente

USD 39,1 millones + 63.221 millones – USD 3.613 millones = USD 98.708 Millones

2. Principales ciudades en el mercado

Miami

MIAMI.- Florida se convirtió en el tercer estado más poblado de Estados Unidos, con una población de 19.893.297 millones de personas, superando a Nueva York (19,7 millones) y ubicándola en la cuarta posición. Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos. El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos.

En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la sexta más importante del país y la 44 del mundo.³⁰ Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la cuarta región urbana de Estados Unidos, detrás de Los ángeles, Nueva York, y Chicago. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus tres mayores áreas metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial por población (véase el Regiones urbanas del mundo por población). En el censo estadounidense de 2000 la ciudad registró 362.470 habitantes, 134.198 hogares y 83.336 familias que residían en Miami. La densidad de población era de 3.923,5 habitantes/km² y había 148.388 unidades de vivienda en una densidad media de 1.606,2 por km².

2.1. Determinación de ciudades mercado objetivo

Miami es una ciudad-puerto ubicada en el sureste de Florida, Estados Unidos, alrededor del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado de Miami-Dade, y por tanto, la principal, más céntrica y más poblada ciudad del Área Metropolitana de Miami. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2014 cuenta con una población de 417.650; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que Miami se convirtió en la novena área metropolitana más grande del país, detrás de Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas, Houston, Washington D. C., Filadelfia, Boston, San Francisco.

Es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. Es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos de América.

En 2008, fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En ese mismo año, Miami se situó

Plan Exportador de SkinSuits

como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

El Condado de Miami-Dade cuenta con una enorme área metropolitana y 30 municipios. La zona ofrece una gran diversidad de estilos de vida y lugares de interés turístico, una amplia variedad de pueblos, ciudades y playas: Miami, Miami Beach, South Beach, Coral Gables, Bal Harbor, y Hialeah. La ciudad de Miami está muy bien comunicada, tiene un aeropuerto internacional (MIA) que conecta la ciudad con otras partes del país y con otras ciudades del mundo.

 <p>Localización de Miami en Florida</p>	Coordenadas	 25°47'00"N 80°13'00"O
	Idioma oficial	inglés
 <p>Localización de Miami en Estados Unidos</p>	Entidad	Ciudad
	• País	 Estados Unidos
	• Estado	 Florida
	• Condado	 Condado de Miami-Dade
	Alcalde	Tomás Regalado (R)
	Fundación	1825
	Superficie	
	• Total	145,21 km ²
	• Tierra	92,91 km ²
	• Agua	(36,02%) 52,3 km ²
	Altitud	
	• Media	2 m s. n. m.
	Población (2013)	
	• Total	417 650 hab.
	• Densidad	2750,98 hab/km ²
	• Metropolitana	5 333 945 hab.
	Gentilicio	miamense
	Huso horario	Horario del este de Norteamérica, UTC-5 y UTC-4
	• en verano	UTC-4
	Código ZIP	33152 ¹
	Código de área	305 - 786

Fuente: Wikipedia Miami (2018)

Plan Exportador de SkinSuits

Esta ciudad estadounidense se posiciona entre las mejores ciudades para hacer ejercicio porque, aunque está repleta de turistas ofrece distintos escenarios para mantener una vida físicamente activa, ya que aquí puedes hacer ejercicios en la playa, Miami es una ciudad privilegiada, con más de 200 parques y áreas verdes dispuestas para el disfrute, la recreación e incluso el cuidado de tu salud. Una buena parte de estos parques cuentan con actividades e instalaciones ideales para practicar actividades físicas, como la natación, el ciclismo, senderos para caminar o trotar, y estas son solo algunas de las tantas actividades que se pueden realizar en estos espacios.

Actualmente la ciudad de Miami intenta combatir, como muchas otras ciudades de Estados Unidos, los altos índices de obesidad que sufre la mayoría de sus habitantes, haciéndoles entender que la inactividad y la mala alimentación son la segunda causa de muerte en el mundo.

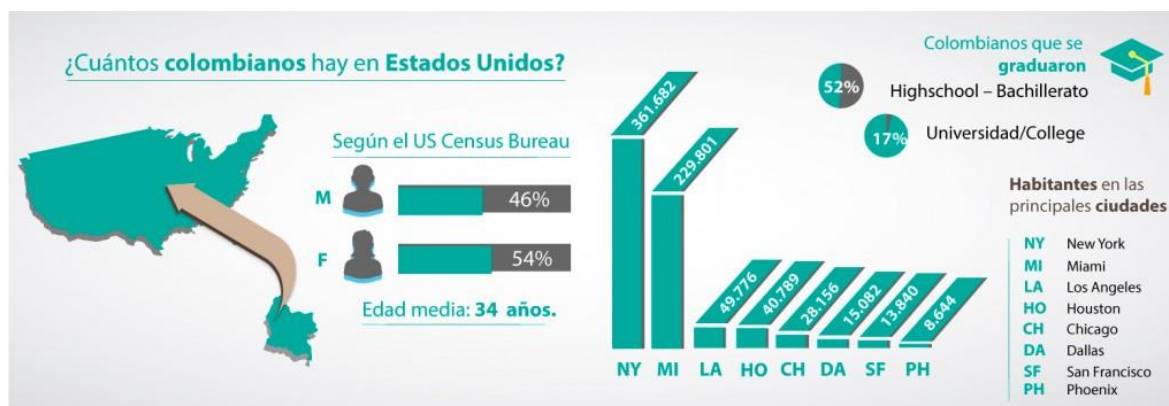
Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar que los ciudadanos se preocupan por mantenerse en forma y realizar actividades físicas para mantenerse en forma siendo estas el mercado objetivo e ideal para vender el Skinsuit, también porque es una ciudad latina y es fácil el acceso al mercado en cuestión de idioma y clima.

Colonias colombianas en el mercado

Florida, Illinois, Nueva York y Nueva Jersey son las ciudades con más habitantes procedentes de Colombia. Al llegar a estos lugares, son identificados fácilmente por sus costumbres, las cuales nunca abandonan a pesar de estar asentados en otro lugar.

Plan Exportador de SkinSuits

Es importante tener en cuenta que entre los países latinos que más inmigrantes aportan a Estados Unidos (Ecuador, Venezuela, Perú, Puerto Rico etc.), los colombianos son los que mejor calidad y nivel de vida poseen, esto debido, en mayor parte, a que han adquirido una formación académica y, por ende, mejores empleos e ingresos.



Fuente: (Idiomasblendex,2017)

Según la anterior imagen las ciudades de New York y Miami son las que cuentan con mayor cantidad de colombianos radicados allí, seguido de poblaciones más reducidas como: Los Ángeles, Houston, Chicago y Dallas por debajo de los cincuenta mil. El promedio muestra que el 46% de esta población corresponde a mujeres y el 54% hombres teniendo una edad promedio de 34 años.

3. Análisis del sector

Entre enero y noviembre del 2017, las ventas al por mayor de prendas de vestir en Estados Unidos alcanzaron USD 143.486 millones.

El mercado de Estados Unidos ofrece grandes oportunidades a los productores y comercializadores de prendas de vestir, ya que cuenta con una apertura comercial que permite la libre competencia, es decir, los interesados en vender estos bienes dentro del territorio estadounidense tienen la posibilidad de ingresar las mercancías con pocas restricciones.

Esta situación también favorece a los consumidores, quienes pueden elegir entre una gran variedad de productos con precios, estilos y materias primas diferentes. Generalmente, las prendas de vestir son originarias de países asiáticos, latinoamericanos y del Medio Oriente.

Los compradores están dispuestos a probar productos nuevos y novedosos, sin dejar de lado la buena calidad, variedad, comodidad y precios competitivos. Así mismo, tienen en cuenta que la ropa sea fabricada con materias primas que no perjudiquen la salud y que sean ecológicas. A pesar de que la demanda de prendas de vestir en Estados Unidos es muy alta, la producción interna es mínima y esto conlleva a que el país norteamericano compre en el extranjero aproximadamente el 97% de los productos consumidos de este sector.

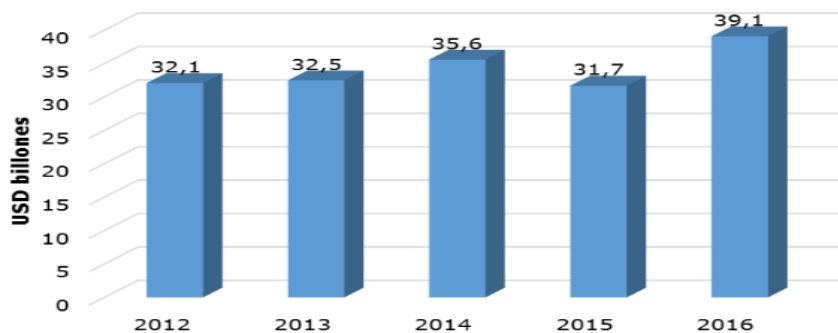
Entre enero y septiembre del 2017, la balanza comercial fue deficitaria en USD 59,6 billones (USD 59.608 millones), debido a que las compras en el exterior que totalizaron en USD 63,2 billones (USD 63.221 millones) fueron superiores a las exportaciones que sumaron USD 3,6 billones (USD 3.613 millones).

Plan Exportador de SkinSuits

-Producción Nacional:

Según los cálculos realizados por Legiscomex con información publicada por la Oficina de Análisis Económico del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (BEA, por su sigla en inglés), la producción local de prendas de vestir correspondiente a ropa, cuero y productos relacionados, entre en el 2016 mostró una tendencia positiva, ya que la producción pasó de USD 31,7 billones, en el 2015, a USD 39,1 billones, en el 2016.

Gráfico: producción de prendas de vestir Estados Unidos 2016.



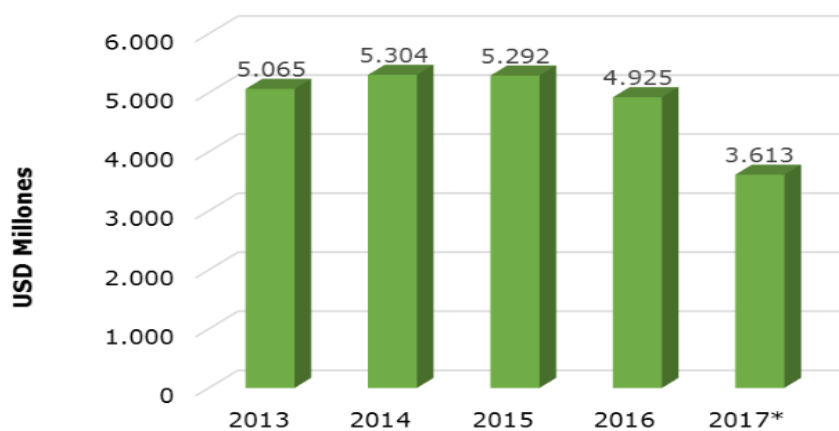
Fuente: Elaborado por Legiscomex con información BEA Bureau (2017)

Según Euro monitor International, en el 2016, la fabricación de prendas de vestir en EE. UU. ha tenido un aumento y se ha dirigido por algunos factores como la incorporación de tecnologías en los productos finales como el control de la temperatura, la regulación de la fricción y la resistencia a la humedad a fin de que los consumidores puedan sentirse más cómodos y exista un diferencial de los demás países.

Exportaciones:

De acuerdo con las cifras de Legiscomex elaboradas con la información de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (Usitc, por su sigla en inglés), entre enero y septiembre del 2017, las exportaciones de prendas de vestir de Estados Unidos fueron de USD 3.613 millones, un 3% menos que lo registrado para el mismo periodo del 2016, cuando se ubicaron en USD3.709.5 millones.

Gráfico: Exportaciones de prendas de vestir en Estados Unidos, 2017.



Fuente: Elaborado por Legiscomex con información de Utics *Cifras de enero a septiembre de (2017).

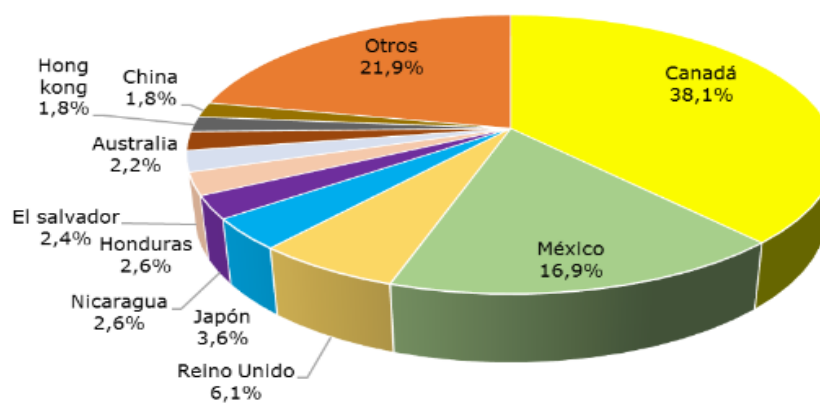
Entre enero y septiembre del 2017, las camisetas interiores, camisetas de tirantes y prendas similares, de punto fueron los productos más comercializados en el exterior, con USD 463,19 millones, lo que representó el 7,8% del total de los bienes vendidos.

Plan Exportador de SkinSuits

Para la partida arancelaria 6112110000 las exportaciones fueron de 39.75 Millones USD.

En los primeros nueve meses del 2017, Canadá fue el principal destino de las ventas externas de prendas de vestir estadounidenses al concentrar el 38,1% del mercado, lo que representó USD 1.376,88 millones; seguido por México, con USD 611,57 millones; Reino Unido, con USD 222,12 millones; Japón, con el USD 130,40 millones y Nicaragua, con USD 95,52 millones.

Gráfica: Principales destinos de las exportaciones de prendas de vestir de Estados Unidos, 2017.



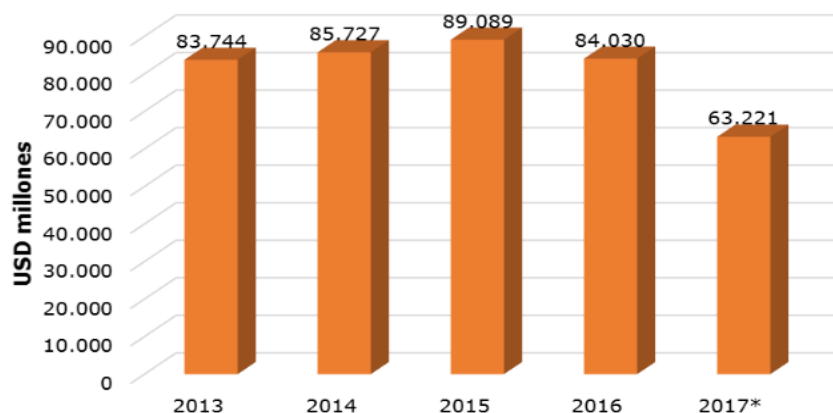
Fuente: Elaborado por Legiscomex con información de Utics *Cifras de enero a septiembre de (2017).

Importaciones:

Plan Exportador de SkinSuits

Según las cifras publicadas por Legiscomex con la información de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (Usitc, por su sigla en inglés), entre enero y septiembre del 2017, las compras en el exterior de prendas de vestir fueron de USD 63.221 millones, un 1,5% menos de lo registrado para el mismo periodo del 2016, cuando totalizaron US D64.710. Así mismo, no presentaron una variación significativa, del 2013 hasta el 2016, al presentar un crecimiento del 0,2.

Gráfica: Importaciones de prendas de vestir en Estados Unidos, 2017.



Fuente: Elaborado por Legiscomex con información de Utics *Cifras de enero a septiembre de (2017).

Para el 2017, los suéteres, pullovers, sudaderas y artículos similares, de punto fueron los productos más importados por Estados Unidos, debido a que concentró el 16,3%, es decir USD 10.480 millones del total de las compras, seguido por trajes sastre, conjuntos, chaquetas, blazers,

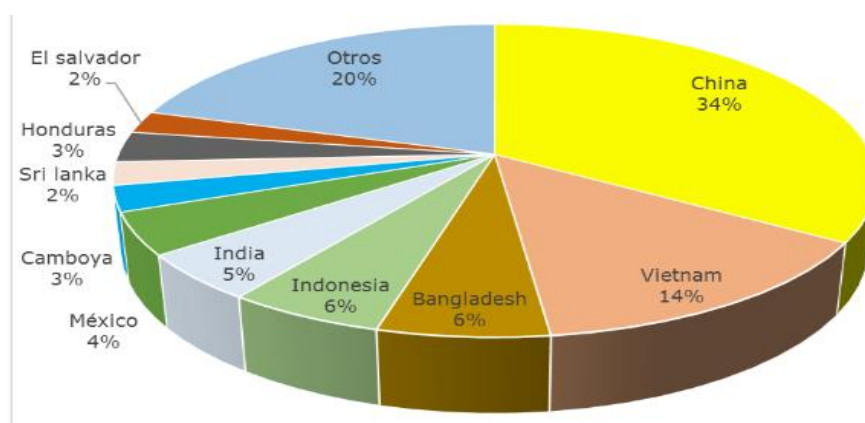
Plan Exportador de SkinSuits

vestidos, faldas para mujeres o niñas, con el 12,4%; los trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, con peto, pantalones cortos (calzones) para hombres o niños, con un 9,8%; trajes sastre, conjuntos, chaquetas, blazers, vestidos, faldas, de punto, para mujeres o niñas, con un 7,4%, y camisetas interiores, camisetas de tirantes y prendas similares, de punto, con un 7,0%.

Para la partida arancelaria 6112110000 las importaciones fueron de 722 Millones USD.

China fue el principal proveedor de prendas de vestir de Estados Unidos al concentrar el 34% del total del mercado, equivalente a USD 21.444 millones. Le siguieron Vietnam, con USD 8.911 millones; Bangladesh, con USD 3.931 millones; Indonesia, con USD 3.626 millones, e India, con USD 3.053 millones. Este grupo de países concentró el 65% de las ventas al país norteamericano.

Gráfica: Principales proveedores de las prendas de vestir en Estados Unidos, 2017.



Fuente: Elaborado por Legiscomex con información de Utics *Cifras de enero a septiembre de (2017).

Acuerdos comerciales

Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el “Protocolo Modificador” del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo

Plan Exportador de SkinSuits

es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

El objetivo de este TLC es la inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales, e incentivarán la inversión. En general, se busca brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y lograr que los acuerdos sean favorables para la prestación de bienes y servicios y propiciar la exportación de estos.

Incidencias en el sector

Según la última edición del periódico de las oportunidades, publicado en conjunto entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Proexport las oportunidades en los Estados Unidos más significativas en el sector confecciones está la ropa deportiva y la ropa interior

Plan Exportador de SkinSuits

masculina, siendo sus ventajas competitivas son el diseño, los colores y la capacidad de producción del sector.

Sin embargo, además del mercado potencial en los Estados Unidos, el sector textil y de confecciones en Colombia cuenta con un creciente mercado nacional. Según el último reporte de Euromonitor Internacional con fecha de septiembre del 2011, la industria de confecciones en Colombia ha tenido un crecimiento constante en los últimos años.

Tratamiento arancelario

Artículo 3.1: Medidas de Salvaguardia Textil

1. De conformidad con los párrafos siguientes y sólo 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:

Plan Exportador de SkinSuits

(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

Plan Exportador de SkinSuits

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 periodo 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 periodo 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.

Organismos de promoción y ayuda para ingresar en el mercado

Ministerios- Departamento de Comercio de los Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos es el departamento del gobierno (ministerio) de los Estados Unidos dedicado a la promoción del crecimiento económico del país.

La misión de departamento es "promover la creación de empleos y mejorar el nivel de vida de todos los estadounidenses a través de la creación de infraestructuras que promuevan el crecimiento económico, la competitividad tecnológica y el desarrollo sostenible". Entre sus tareas se encuentra la confección de los datos de crecimiento económico y demográfico para la toma de decisiones del comercio y el gobierno, la emisión de las patentes y marcas registradas, y auxiliar en la preparación de estándares industriales.

Bancos de comercio exterior-

- Chase Bank: es un banco nacional que constituye la filial de banca comercial de la corporación bancaria multinacional JPMorgan Chase.

Chase cuenta con más de 5.100 sucursales y 16.100 cajeros automáticos en todo el Estados Unidos. JPMorgan Chase tiene 260.965 empleados (a partir de 2012) y opera en más de 85 países. JPMorgan Chase cuenta actualmente con activos de aproximadamente US \$ 2,515 billones.

- Bank of América: es una empresa estadounidense de tipo bancario y de servicios financieros multinacional con sede central en Charlotte, Carolina del Norte. Es el segundo mayor holding bancario en los Estados Unidos por activos.

Plan Exportador de SkinSuits

- Citigroup: es una empresa estadounidense de tipo bancario y de servicios financieros multinacional con sede central en Charlotte, Carolina del Norte. Es el segundo mayor holding bancario en los Estados Unidos por activos
- Wells Fargo: es una compañía diversificada de servicios financieros con operaciones en todo el mundo. Wells Fargo es el cuarto banco más grande de EE. UU. por activos y el tercer mayor banco por capitalización bursátil

Asociaciones

-Asociación de confección y calzado-American Apparel & Footwear Association.

Embajadas de Colombia.

-Washington — Embajada de Colombia

DIRECCIÓN 2118 Leroy Place NW

Washington DC 20008

TELÉFONO LOCAL: (202) 387.8338

INTERNACIONAL: +1.202.387.8338

-Atlanta — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN 270 Carpenter Dr, NE

Sandy Springs, GA 30328

Plan Exportador de SkinSuits

TELÉFONO LOCAL: (770) 254.3206

INTERNACIONAL: +1.770.254.3206

-Houston — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN 2400 Augusta Drive, Suite 400

Houston, TX 77057

TELÉFONO LOCAL: (713) 527.8919

INTERNACIONAL: +1.713.527.8919

-Los Angeles — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN 8383 Wilshire Boulevard, Suite 420

Beverly Hills, CA 90211

TELÉFONO LOCAL: (323) 653.4299

INTERNACIONAL: +1.323.653.4299

-Miami — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN 280 Aragon Avenue

Coral Gables, FL 33134

TELÉFONO LOCAL: (305) 448.5558

INTERNACIONAL: +1.305.448.5558

Plan Exportador de SkinSuits

-New York — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN 10 East 46th Street

New York, NY 10017

TELÉFONO LOCAL: (212) 798.9000

INTERNACIONAL: +1.212.798.9000

-San Juan, Puerto Rico — Consulado General de Colombia

DIRECCIÓN Edificio Mercantil Plaza, Suite 814

Av. Ponce de León, Hato Rey

San Juan, PR 00918

TELÉFONO LOCAL: (787) 754.6885

INTERNACIONAL: +1.787.754.6885

-Boston — Consulado de Colombia

DIRECCIÓN 31 St James Ave, Suite 960

Boston MA 02116

TELÉFONO LOCAL: (617) 536.6222

INTERNACIONAL: +1.617.536.6222

-Chicago — Consulado de Colombia

DIRECCIÓN 500 North Michigan Avenue, Suite 2040

Chicago, IL 60611

Plan Exportador de SkinSuits

TELÉFONO LOCAL: (312) 923.1196

INTERNACIONAL: +1.312.923.1196

-San Francisco — Consulado de Colombia

DIRECCIÓN 595 Market Street, Suite 2130

San Francisco, CA 94105

TELÉFONO LOCAL: (415) 495.7195

INTERNACIONAL: +1.415.495.7195

Organizadores de ferias:

-Messe Frankfurt, Inc.

1600 Parkwood Circle, Suite 615

GA30339 Atlanta, EE.UU.

Tel: +1 (4)04 7709848016

Fax: +1 (4)04 7709848023

-Business Journals Inc.

1384 Broadway , 38th Street, 11th Floor

NY 10018 Nueva York, EE.UU.

Tel: +1 (2)12 6864412

Fax: +1 (2)12 6866821

Plan Exportador de SkinSuits

Agentes de aduana

-Doral Customs Broker

info@doralcustomsbrokers.com

786-224-0500

-LILLY + Associates

Call Us: 888-464-5459

-Air Sea Customs Service

1955 NW 72nd Ave

Miami, FL 33126

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 592-5176

-OceanAir Logistics

Servimos en Miami y alrededores

Número de teléfono (305) 599-0966

-IBC Customs Brokerage

8401 NW 17th St

Miami, FL 33191

Plan Exportador de SkinSuits

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 591-8080

-Terra Global Logistics

Servimos en Miami y alrededores

Número de teléfono (844) 594-6684

Instituciones de promoción al comercio exterior:

-Procolombia

Director: Luis Germán Restrepo

Correo Electrónico: miami@procolombia.co

Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131

Tel:+1 (305) 374 3144

Fax:+1 (212) 922 9115

Horario de Atención:

9:00 AM - 5:00 PM UTC -5

Cupos

Cupo ilimitado.

Licencias

Sin restricción ni documentos soporte.

Requisitos Sanitarios

Plan Exportador de SkinSuits

No se exigen registros Sanitarios.

Requisitos técnicos

-Reglas: La Regla de Fibras Textiles exige que ciertos textiles vendidos en los Estados Unidos lleven etiquetas que revelen los nombres genéricos y los porcentajes en peso de las fibras constitutivas del producto, el nombre del fabricante o del comercializador y el país donde se procesó o fabricó el producto.

-Requisitos generales.

(a) Cada producto de fibra textil, excepto los exentos o excluidos en virtud del artículo 12 de la Ley, deberá etiquetarse o facturarse de conformidad con los requisitos de la Ley y los reglamentos.

(b) Toda publicidad de productos de fibra textil sujetos a la Ley deberá estar en conformidad con los requisitos de la Ley y los reglamentos.

(c) Los requisitos de la Ley y los reglamentos no se aplicarán a los productos que deben ser etiquetados bajo la Ley de Etiquetado de Productos de Lana de 1939 (Pub. L. 76-850, 15 USC 68, 54 Stat. 1128).

(d) Toda persona que comercialice o manipule productos de fibra textil que ordenen o ordenen a un procesador o acabador etiquetar, facturar o identificar cualquier producto de fibra textil con la información requerida será responsable de conformidad con la Ley y las reglamentaciones en caso de incumplimiento del Ley y regulaciones por cualquier declaración u omisión en dicha

Plan Exportador de SkinSuits

etiqueta, factura u otro medio de identificación utilizado de acuerdo con su dirección:

Disponiéndose, que nada de lo aquí relevará al procesador o al terminador de cualquier obligación u obligación a la que pueda estar sujeto bajo la Ley y los reglamentos.

- Requisito de idioma inglés.

Toda la información requerida se debe establecer en el idioma inglés. Si la información requerida aparece en un idioma que no sea inglés, también aparecerá en inglés. Las disposiciones de esta sección no se aplicarán a los anuncios en periódicos o publicaciones periódicas en idiomas extranjeros, pero dicha publicidad cumplirá, en todos los demás aspectos, con la Ley y los reglamentos.

- Nombres genéricos de las fibras que se utilizarán.

(a) Excepto cuando se permita otro nombre según la Ley y los reglamentos, los nombres genéricos respectivos de todas las fibras presentes en la cantidad de 5 por ciento o más del peso total de la fibra del producto de fibra textil se utilizarán cuando se nombren fibras en el información requerida; como por ejemplo: “algodón”, “rayón”, “seda”, “lino”, “nylon”, etc.

(b) Cuando un producto de fibra textil contenga el pelo o la fibra de un animal con pelaje presente en la cantidad igual o superior al 5 por ciento del peso total de la fibra del producto, el nombre del animal que lo produce podrá utilizarse en el entorno adelante la información requerida, siempre que el nombre de dicho animal se use junto con las palabras “fibra”, “cabello”

Plan Exportador de SkinSuits

o “combinación”, como por ejemplo:

80 por ciento de pelo de conejo.

20 por ciento de nylon.

o

80 por ciento de seda.

20 por ciento de fibra de Visón.

(c) El término fibra de piel puede usarse para describir el pelo o la fibra de piel o sus mezclas de cualquier animal o animal que no sea oveja, cordero, cabra de angora, cabra de Cachemira, camello, alpaca, llama o vicuña donde tal pelo o piel la fibra o mezcla está presente en la cantidad de 5 por ciento o más del peso total de fibra del producto de fibra textil y no se hacen representaciones directas o indirectas del animal o animales a partir del cual se obtuvo la fibra así designada; como por ejemplo:

60 por ciento de algodón.

40 por ciento de fibra de piel.

Plan Exportador de SkinSuits

o

50 por ciento de nylon.

30 por ciento de pelo Mink.

20 por ciento de fibra de piel.

(D) Cuando los productos de fibras textiles sujetos a la Ley de contener (1) de lana o (2) de lana reciclada en cantidades de cinco por ciento o más del peso total de fibras, estas fibras serán designados y se describen como la lana

4. Puertos de entrada

El transporte es de gran importancia, pues, este se encarga de todas las actividades, en forma directa o indirecta, con la necesidad de situar en el país destino las mercancías, teniendo en cuenta, costos, seguridad y servicio.

En la mayoría de países, el transporte terrestre, es el más utilizado al momento de llevar la mercancía de una ciudad a otra, hasta llegar al puerto o distribuirlas en todo su territorio, ya que la mayoría de regiones desarrolladas, están conectada a través de una red carretera de puerto.

Plan Exportador de SkinSuits

Al llegar a Barranquilla el transporte será marítimo, este fue elegido, ya que por la composición del producto fácilmente se puede transportar en un contenedor, también los precios son más bajos a comparación de otros medios de transporte, teniendo en cuenta que los productos no son perecederos, tienen la capacidad de soportar el trayecto que toma este modo de transporte, además las infraestructuras de los puertos de Estados Unidos están en muy buen estado.

Las operaciones de cargue y descargue en el puerto es sencillo y organizado, pues la mayoría de puertos cuentan con procesos, maquinaria, procedimientos, tecnología, comunicaciones, buena infraestructura y métodos, para que esto sea exitoso y más rápido.

Cuando la mercancía llega al puerto del país importador, el buque se descarga por medio de las grúas del buque, grúas pórtico, grúas terrestres o tuberías, dependiendo del tipo de carga, dependiendo del tipo de carga, y es llevada hasta el lugar de almacenamiento del puerto, donde luego de los trámites aduaneros respectivos es llevada por el operador, hasta la tienda importadora, que será la que venda los Skinsuits. (Ministerio de transporte 2017).

Estados Unidos cuenta con alrededor de 400 puertos y 50 de ellos principales en los cuales resaltan los puertos de Nueva York-Nueva Jersey, Miami, Long Beach, Puerto de Virginia, entre otros, a los cuales llegan más del 80% de las exportaciones e importaciones.

El puerto al cual se proyecta llegar los Skinsuit será el de Miami (Puerto de Mansanillo) que está ubicado en la Florida, teniendo en cuenta que es el más cercano y mejor capacitado para

Plan Exportador de SkinSuits

el plan de exportación, sus antecedentes son muy positivos según estudios, ya que ha presentado gran crecimiento frente a los otros puertos.



FUENTE: (COLOMBIA TRADE 2017)

Tiempo de tránsito (días) de conexión es de **11 días**, desde el puerto de Barranquilla hasta el puerto de Miami, Florida.

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) DIRECTO	TIEMPO DE TRÁNSITO (días) CONEXIÓN	FRECUENCIA
MIAMI	Barranquilla	5	11	Semanal
	Buenaventura		8	Semanal
	Cartagena	4	10	Semanal
	Santa Marta		10	Semanal

Fuente: (Colombiatrade, 2017)

Documentación requerida para la entrada del producto

- Documento de transporte (BL)

Plan Exportador de SkinSuits

- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, con el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de carga o ingreso, "formulario de aduana 7533" o Despacho Inmediato "formulario de aduana 3461"
- Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida.

Empaque

- Emballar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
- El inglés es obligatorio. Otros idiomas son optativos.
- Unidades métricas de medida y peso.
- Marcado de origen "Hecho en"Es obligatorio
- Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food

Plan Exportador de SkinSuits

and Drug Administration), la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).

Etiquetado

Contemplan 3 tipos de etiqueta: de marca, de composición y de cuidado. Deben estar escritas en inglés, cumplir el formato estándar según el tipo, tamaño, estos debe incluir los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el producto, aquellos componentes inferiores al 5% deben ser incluidos como "otras fibras", el nombre del fabricante o la identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission y el nombre del país donde el textil fue fabricado.

Logística

Identificar y elaborar matriz de logística aplicando Incoterms desde FOB hasta CIF. Es importante tener en cuenta que es requisito indispensable hacer este punto correctamente para obtener los precios de cotización internacional.

Canales de distribución

En esta ocasión el canal de distribución a utilizar por parte del proceso de exportación será minorista, luego de identificar este medio de distribución como el proceso más común y competente en Estados Unidos.

Estados Unidos es el líder indiscutible en la industria minorista. Entre las 10 compañías más grandes del mundo en el sector del retail (industria minorista), cinco de ellas son estadounidenses. El volumen de ventas del comercio minorista en los Estados Unidos ha

Plan Exportador de SkinSuits

superado los 4,83 billones USD en 2016 (+4,3% comparado con el 2015) y más de 29 millones de personas están empleadas en la industria minorista estadounidense.

Estados Unidos es el último test de mercado para los exportadores. El país está abierto a cualquier tipo de nuevos productos y tecnología, aunque geográficamente es muy extenso y hay una intensa competición. No obstante, el mercado es muy exigente y requiere una preparación considerable, un buen trabajo previo y una consistencia a largo plazo.

Perfil del consumidor actual

-El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros.

-El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos.







-El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. Valora la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, la recesión ha cambiado el panorama económico y parece que ha modificado radicalmente el comportamiento de los numerosos consumidores de EE.UU., que ahora están aprendiendo a vivir con menos productos de valor elevado.

- Los hogares "millennials" tienden más a comparar precios y buscar promociones que el consumidor estadounidense promedio. Mientras que el valor de la vivienda y las cotizaciones de acciones han subido, generando más riqueza para algunos estadounidenses, otros hogares con menos recursos tendrán dificultades para aumentar su gasto a medida que aumenten sus obligaciones de deuda.

-A pesar de todo esto, los consumidores de EEUU muestran una relativa despreocupación por el futuro financiero de su hogar y tienen expectativas positivas.

Segmento del mercado al que está dirigido el producto

Los skinsuits que se llevarán al mercado Estadounidense, van especialmente dirigidos a hombres y mujeres entre los 17 - 50 años, que les guste verse bien a la hora de practicar el ciclismo y por lo tanto buscan la comodidad y adaptabilidad de la prenda que van a utilizar en el momento de realizar su práctica.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9% 
De 5 a 14 años:	13,3% 
De 15 a 24 años:	14,1% 
De 25 a 69 años:	56,6% 
Más de 70 años:	9,1% 
Más de 80 años:	3,8% 

Fuente: Trademap

Miami cuenta con un gran número de personas dedicadas a realizar este deporte ya que toda el área metropolitana de Miami-Dade está salpicada de maravillosos senderos o sendas para bicicletas, también llamadas bicisendas, ciclistas o carriles para bicicletas- que ofrecen gran ejercicio, paz mental, buena salud y fantásticas vistas. Son un tesoro único de esta zona, donde el clima privilegiado permite pasear o ejercitarse en todas las estaciones sin costo alguno.

South Beach Trail está rodeado de palmeras y serpenteando suavemente a lo largo de South Beach y junto al Océano Atlántico, este paseo de 4.2 millas para ciclistas está en una de las zonas turísticas más populares del país, por lo que en su sección central se congestiona con el tráfico de peatones.

Temporadas de compra

Miami, cuenta con diferentes jornadas de compra por lo cual sus habitantes conservan estas fechas para realizar sus compras, estas temporadas son:

-En enero, el tercer lunes del mes, se celebra el Día de Martin Luther King, lo que lleva a un fin de semana largo cargado de rebajas y promociones. Las tiendas aprovechan para presentar sus rebajas semi anuales y realizar las liquidaciones de ropda de la temporada de invierno.

-En febrero, durante el día de los presidentes, tercer lunes del mes, se da la excusa perfecta para salir a comprar, ya que un gran número de comercios ofrecen interesantes descuentos y promociones para optimizar el presupuesto. Durante el mes de febrero siguen vigentes las liquidaciones de ropa de temporada de invierno.

-Marzo es para muchos el mes de las compras, primordialmente porque durante este mes se lleva a cabo el Shop Miami Month: ventas, promociones especiales y eventos se realizan en distintos centro comerciales que además ofrecen a sus clientes regalos por distintas compras que realicen. Esta iniciativa tiene su propio sitio web donde se especifica los eventos y las ofertas vigentes.

-El 4 de julio además de celebrar la independencia de Estados Unidos, los turistas y nacionales celebran las tentadoras ofertas que se presentan durante el día. Juguetes, ropa, artículos para el hogar, electrónica y lo se pueda imaginar, tendrá una reducción considerable en

Plan Exportador de SkinSuits

su precio. Durante los meses de julio y agosto se realizan las liquidaciones de verano en Miami, así que los turistas que vienen de América Latina siempre encontrará, ropa y artículos de su interés.

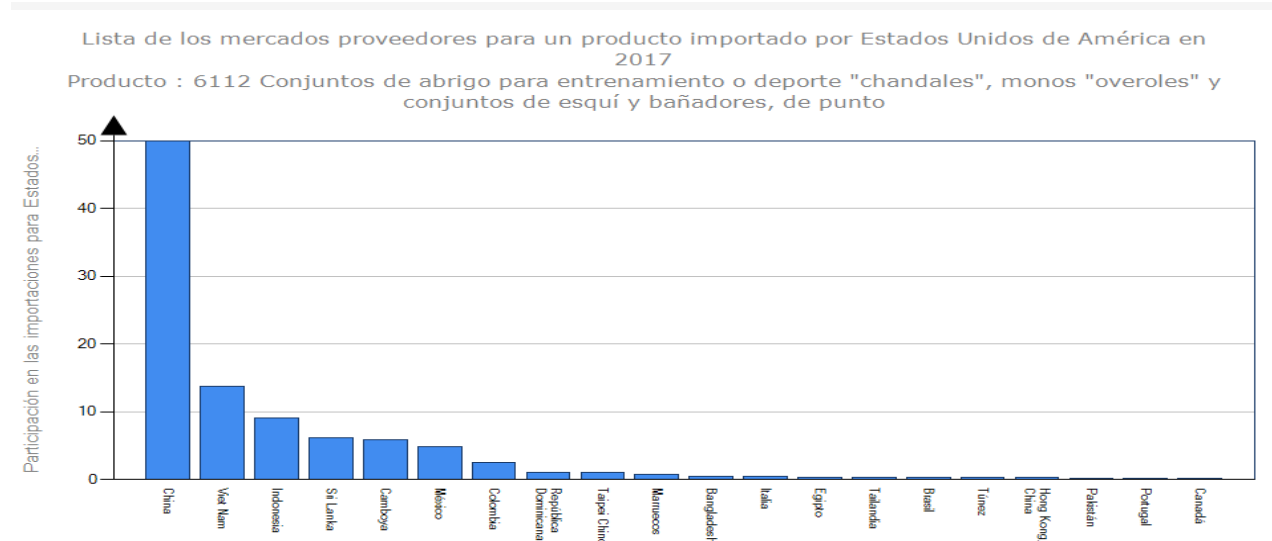
-Noviembre es considerado como el mejor mes para las compras del año. Thanksgiving y Black Friday son las dos fechas más importantes. La semana previa al día de acción de gracias, casi todas las marcas liquidan, y el viernes posterior los descuentos llegan hasta un 80%. Un gran número de centros comerciales permanecen abiertos durante la noche para que la gente pueda aprovechar las liquidaciones a la hora que mejor le convenga. A finales de noviembre se lleva a cabo el Lunes Cibernético o "Cyber Monday", si lo que quieres es no moverte de tu casa y realizar tus compras desde internet, aprovechando las ofertas virtuales que ofrecen las distintas tiendas y marcas.

-Navidad y año nuevo, no podrían ser la excepción, alrededor de estas fechas hay un bombardeo de grandes promociones y descuentos en los comercios de Miami y las compras directas en las tiendas así como las que se realizan desde sus plataformas digitales.

Países competidores en el mercado objetivo

Grafica No. – Principales proveedores de la partida 611211 de Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits



Fuente: World Trade Map

Dentro de los principales países exportadores de la partida 611211 a Estados Unidos, se destaca China con la mayor participación y penetración en el mercado, seguido por Vietnam, Indonesia, Camboya y Colombia con un porcentaje muy similar a México.

Análisis de la Competencia Local e Internacional

EMPRESAS O MARCAS LOCALIZADAS

1- OMG MIAMI SWIMWEAR

815 Washington Ave

Miami Beach, FL 33139

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 397-8943

2- RIK RAK

Brickell

1428 Brickell Ave

Miami, FL 33131

Estados Unidos

Plan Exportador de SkinSuits

Número de teléfono (786) 536-3502

3- Go Run Kendall Store

11650 N Kendall Dr

Miami, FL 33176

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 595-7867

4- Soccer Locker of Miami

9601 S Dixie Hwy

Miami, FL 33156

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 670-9100

5-MSM Fight Shop – Miami

115 SE 1st Ave

Miami, FL 33131

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 400-1484

6- Columbia Sportswear Factory Store

11401 NW 12th St

Miami, FL 33172

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 704-9140

7- Mac Sports Supplies

10756 SW 24th St

Plan Exportador de SkinSuits

Miami, FL 33165

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 548-8703

8-The Dirt Shop

3400 Northwest 27th Avenue

Miami, FL 33142

Estados Unidos

Número de teléfono (305) 603-7019

-Productos

Ropa deportiva, Equipamiento para actividades al aire libre, repuestos, zapatería, ropa de natación, skinsuits.

-Precios

Rango de precios para ropa deportiva: Entre \$30 y \$150 USD

-Mercadeo y publicidad

La publicidad más usada por las empresas en Miami radican básicamente en tiendas online, redes sociales y anuncios dentro de los cuales publican las ofertas y renovación de colecciones, por ende los ciudadanos están al tanto de todas estas noticias para realizar sus compras.

Dentro de este método se usan las siguientes medidas.

-Posicionamiento SEO Optimización para motores de búsqueda.

Plan Exportador de SkinSuits

-Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, Snapchat, Bistwork etc.

-Publicidad Paga en Google (Adwords)

-PLA Anuncio de productos (Google Shopping, Amazon, eBay, Walmart etc)

-Video Anuncios (YouTube, Vimeo, Facebook etc)

-Radio Online (Pandora, Spotify etc)

-PR Notas de prensa

-Marketing de Contenido

-Listado en Directorios

-Clasificados Online

-Envío de masivo de Email

-Envío masivo de mensajes de texto SMS

Existen otros tipo de métodos utilizados por las empresas en Miami, que son ferias publicitarias, vallas publicitarias, anuncios en pantalla digital, volantes, voz a voz, radio, televisión y revistas.

TV- Canales de publicidad

Somos Univisión 23. Miami, El nuevo Herald, WSVN 7

-VHF, WLTV, CBS 4

-NBC 6 Miami , My Tv 33 Logo My Tv 33

-WDFL Channel 11 Logo WDFL Channel 11

-SFL-TV Logo SFL-TV

-WHDT 9 Logo WHDT 9

-Go!TV Logo Go!TV

-FOOTBALL DEPORTES

-Almavision Logo Almavision

RELIGIOSA

-WHFT-TV Logo WHFT-TV

RELIGIOSA

-WPXM-TV Logo WPXM-TV

Plan Exportador de SkinSuits

-City of Miami Television Logo City of Miami Television

-COMUNIDAD PUBLIC

Revistas

-Bencomo

-El Clarin

-The Flyer

-Community Newspapers

-Doral News

-Doral times

Contactos Comerciales

-MIAMI BEACH BICYCLE CENTER

Tienda especializada en todos los artículos relacionados con bicicletas, desde repuestos hasta prendas de vestir.

746 5th Street

Miami Beach, FL 33139

+1 305-531-4161



Fuente: (Bikemiamibeche) <http://bikemiamibeach.com/>

-MSM FIGHT SHOP

Una tienda que empezó desde el 2011 que hoy cuenta con dos sucursales en Florida y se dedica a la venta de ropa deportiva nacional e internacional.

115 SE 1st Ave,
Miami, FL 33131
+1 (305)-400-1484



Plan Exportador de SkinSuits



Fuente:(MSMFIGHTSHOP) <https://www.msmfightshop.com/>

-CYCLE MART MIAMI

Tienda dedicada la venta y distribución de artículos relacionados con el mundo del ciclismo con más de 50 años de experiencia en el mercado.

13799 S Dixie Hwy
Miami, FL 33176
+1 305-238-5080



Fuente: (CYCLEMARTMIAMI) <http://www.cyclemartmiami.com/home.html>

-ELITE CYCLING & FITNESS

Tienda dedicada la venta de bicicletas y accesorios multimarca en Miami, solo posee una sucursal.

13108 S Dixie Hwy
Miami, FL 33156
+1 (786) 242-3733



Plan Exportador de SkinSuits

Fuente: (ELITECYCLING) <https://www.elitecycling.net/>

-MACK CYCLE & FITNESS

Importante tienda de venta y distribución de elementos para bicicleta, también se dedica a la renta de diferentes artículos necesarios para la práctica de este deporte, importante promotor de las buenas prácticas deportivas.

5995 Sunset Drive
Miami, Florida, 33143
+1 (305) 661-8363



Fuente:(MACKCYCLEANDFITNESS) <https://www.mackcycleandfitness.com/index.html>

-BIG WHEEL CYCLES

Una de las mejores tiendas en Miami para comprar toda clase de artículos relacionados con el ciclismo, con más de 35 años de experiencia en el mercado, cuenta con 3 tiendas en la Florida.

7035 Taft Street
Hollywood FL, 33024
+1 954-966-5545



Plan Exportador de SkinSuits



Fuente: (bigwheelusa)

Plan Exportador de SkinSuits

Webgrafía:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

<https://www.datosmacro.com/pib/espana>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

<https://www.datosmacro.com/ipc-paises>

<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

<https://www.indicadoresespana.com/cambio-dolar-a-euro.html>

<https://www.telesurtv.net/telesuragenda/Salud-en-Estados-Unidos-20170328-0036.htm>

<http://www.studycountry.com/es/guia-paises/US-education.htm>

<http://www.diariolasamericas.com/economia/cuan-dueno-es-usted-su-propia-vivienda-n3965100>

<https://www.fxempire.es/forecasts/article/precio-del-gas-natural-pronostico-fundamental-diario-debil-demanda-pesando-en-los-precios-93350>

<https://www.cnet.com/es/noticias/smartphones-son-mayoria-en-ee-uu-aunque-su-uso-varia-pew/>

http://www.tlcnegocios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=294

<http://www.expreso.ec/actualidad/el-diagnostico-de-la-salud-GG1190976>

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf

<http://www.eluniverso.com/2013/03/17/1/1447/2010-469-hogares-tenia-vivienda-pagada.html>

<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/ecuador-produccion-de-gas-natural>

<http://www.elcomercio.com/guaifai/celulares-ecuador-inec-estadistica-crecimiento.html>

Plan Exportador de SkinSuits

http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_ecuador_1.pdf

<http://www.aemigrar.com/espana/salud.php>

<http://www.aemigrar.com/espana/estudiarenespana.php>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680086>

<https://es.statista.com/estadisticas/797237/consumo-de-gas-natural-en-espana/>

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>

https://www.ign.es/espmap/transporte_bach.htm

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2198rank.html#ca>

<https://www.indexmundi.com/map/?v=94&l=es>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

<http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20613>

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

https://es.theglobaleconomy.com/Spain/Real_interest_rate/

<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/ecuador>

<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/espana>

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ec.html>

Plan Exportador de SkinSuits

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/sp.html>

<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/presentacion-general>

<http://www.studycountry.com/es/guia-paises/ES-religion.htm>

<http://countrymeters.info/es/>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>

<https://www.datosmacro.com/paro-epa/usa>

<https://www.datosmacro.com/paro-epa/ecuador>

<https://www.datosmacro.com/paro-epa/espana>

<https://www.datosmacro.com/demografia/natalidad?anio=2017>

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2066rank.html#ca>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS>

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

<http://www.economista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php>

http://gobiernos.com.mx/gobierno_en_de_ecuador.html

<https://www.regimenpolitico.com/paises/regimen-politico-espana.php>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/ecuador/politica-y-economia>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2016/01/tabla_sintetica_ipc-2015.pdf

Plan Exportador de SkinSuits

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=61121100&country=842&partner=170&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=6112110000&country=218&partner=170&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=6112190000&country=724&partner=170&year=2017&source=1%7CITC&AVE=1>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=61121100&country=842&partner=170&year=2017&source=1%7CITC&AVE=1>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=6112110000&country=218&partner=170&year=2017&source=1%7CITC&AVE=1>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=6112190000&country=724&partner=170&year=2017&source=1%7CITC&AVE=1>

<http://economipedia.com/ranking/el-iva-en-el-mundo.html>

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

<http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/BuscadorBarreras/Paginas/buscador.aspx>

<http://www.x.com.pe/lib160/espana.htm>

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-empresarial>

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/ecuador/entorno-empresarial>

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/espa%C3%B1a/entorno-empresarial>

<https://pymex.com/pymes/oficina-y-operaciones/registro-sanitario-de-alimentos-y-bebidas-industrializados-digesa>

<https://igerent.com/es/marca/norte-america/registro-de-marca-en-estados-unidos>

Plan Exportador de SkinSuits

<https://www.marcaria.com/register/trademarkprices.asp?country=Ecuador&curr=USD>

<https://www.marcaria.com/register/trademarkprices.asp?country=Spain>

<https://igerent.com/es/marca/norte-america/registro-de-marca-en-estados-unidos>

<https://www.marcaria.com/register/trademarkprices.asp?country=Ecuador&curr=USD>

<https://www.marcaria.com/register/trademarkprices.asp?country=Spain>

<http://www.uade.edu.ar/DocsDownload/DIC/Boletin%20sobre%20Comercio%20Exterior%20N%C3%BAmero%202.pdf>

http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_033_2012_EC.pdf

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/espana/empaques-y-nomas>

<https://espanol.epa.gov/espanol/leyes-y-normas-reglamentos-ambientales>

http://www.sice.oas.org/Environment/environmentWTO_s.asp

<http://www.miscelaneanatural.org/proteccion-ambiental/legislacion-ambiental-de-espana-principales-leyes-y-normas>

<http://www.cajasybancos.com/listado-bancos/76/estados-unidos.html>

<https://www.cajasybancos.com/listado-bancos/68/ecuador>

<http://www.colombiaenespana.com/2007/01/bancos-en-internet.html>

<https://www.datosmacro.com/ratings/moodys>

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariff.aspx>

<https://application.sicex.com/>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/flujos-import-export#resultats>

<https://application.sicex.com/>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifas-rutas>

<http://es.distancias.himmera.com/distancia-de-bogota-a-houston-entre-mapa-carretera-34264.html>

<http://www.colombiatrade.com.co/logistica/reportes-de-transporte/aereo/rutas>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifas-rutas>

<http://es.distancias.himmera.com/distancia-de-bogota-a-guayaquil-entre-mapa-carretera-38499.html>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifas-rutas>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/aereo/tarifas-rutas>

<http://es.distancias.himmera.com/distancia-de-bogota-a-madrid-entre-mapa-carretera-113138.html>

<http://www.colombiatrade.com.co/logistica/reportes-de-transporte/aereo/rutas>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-ecuador>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/tarifas-por-rutas>

Plan Exportador de SkinSuits

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|724|||611120||611|1|1|2|1|2|1|1

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||611420||611|1|1|1|1|2|1|1

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||611420||611|1|1|1|1|2|1|1

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|724|||611420||611|1|1|1|1|2|1|1

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Medios de comunicaci%C3%B3n en Estados Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Estados_Unidos)

<https://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>

<https://es.statista.com/temas/2855/uso-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana/>

<https://www.nferias.com/moda/estados-unidos/>

<https://www.nferias.com/moda/ecuador/>

<https://www.nferias.com/ropa/espana/>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/distribuir-un-producto>

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-perfil-economico-comercial-ecuador-2014-canales-distribucion.pdf>

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=US#1>

<http://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

https://www.statetrustlife.com/?page_id=18335

<https://www.turismoeeuu.com/clima-de-miami/>

<https://www.populationpyramid.net/es/estados-unidos/2016/>

Plan Exportador de SkinSuits

https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B3lar_estadounidense

<https://dolar.wilkinsonpc.com.co/dolar-historico/>

<https://es.fxexchangerate.com/usd/cop.html>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/usa>

<http://www.viajarmiami.com/miami.php>

<http://www.happylowcost.com/las-7-mejores-ciudades-para-hacer-ejercicio/>

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-prendas-vestir-ee-uu-2018.pdf>

<http://www.colombiatrader.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/tlc-colombia-estados-unidos>

<https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/oportunidades-para-sector-textil-confecciones-del-tlc-entre-colombia-eeuu/143562>

http://www.sice.oas.org/Trade/COL_USA_TPA_s/Text_s.asp

https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Comercio_de_Estados_Unidos

<http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/bancos/744>

https://embassy-finder.com/es/colombia_in_usa

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Plan Exportador de SkinSuits

https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=a64dddaa1f178cb1d482f6904ba52771&node=pt16.1.303&rgn=div5#se16.1.303_12

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

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

<http://tlc-eeuu.procolombia.co/logistica/acceso-maritimo>

<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-prendas-vestir-ee-uu-2018.pdf>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/distribuir-un-producto>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

<https://www.elnuevoherald.com/entretenimiento/revista-viernes/article74297407.html>

<https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/acceso-miami/diversion/article134454729.html>