

**PROCESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS QUE PERMITA MEJORAR LA
GESTIÓN COMERCIAL DE XV UNIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR
MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN**

HAROLD ORDOÑEZ ARGOTE

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**REALIZAR UN PROCESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS QUE PERMITA
MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE XV UNIDADES EMPRESARIALES
DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN**

HAROLD ORDOÑEZ ARGOTE

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. YANCY CORAL**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. TÍTULO	16
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.2 Dagnóstico del problema	16
1.3 Formulación del problema:	19
1.4 MARCO TEÓRICO	19
1.4.1 Evolución del comercio internacional	19
1.4.2 Teoría de Porter del comercio internacional	20
1.4.3 Autoevaluación:	22
1.4.4 Segmentación y preselección de mercados	22
1.4.5 Investigación de mercados	22
1.4.6 Selección de mercados	23
1.4.7 Análisis del mercado para la exportación	23
1.4.8 Selección del mercado con mayor potencial	24
1.4.9 Auditoría del mercado en gabinete	24
1.4.10 Política nacional de competitividad y productividad	26
1.5 OBJETIVOS	28
1.5.1 Objetivo general	28
1.5.2 Objetivos específicos:	28
1.6 JUSTIFICACIÓN	28
1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO	29
1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	29
1.8.1 Tipo de estudio	29
1.8.2 Fuentes de información	30
1.8.3 Población	30
1.9 PLAN DE TRABAJO	30

2. DIAGNÓSTICO DE QUINCE UNIDADES EMPRESARIALES (BOLSOS PARA DAMA) DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN (PRIMERA FASE).....	32
2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS XV UNIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELEN	33
2.1.1 Nivel Organizacional	34
2.1.2 Nivel productivo	35
2.2 NORMAS DE CALIDAD.....	36
2.3 NIVEL FINANCIERO	36
2.4 PRODUCTO	38
2.5 NIVEL DE MERCADEO.....	39
2.6 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	41
2.6.1 Análisis sectorial de bolsos en cuero para dama.....	41
2.6.2 Sector de cuero curtiembres y marroquinería.....	42
2.6.3 Características del cuero en el mundo.....	42
2.6.4 Características de la industria del cuero en Colombia	43
2.6.5 Características de la microindustria del cuero en Pasto y Belén	46
2.6.6 Perfil del consumidor del cuero.....	47
2.7 ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS	48
2.7.1 Calidad de los productos.....	48
2.7.2 Precio.....	48
2.7.3 Mano de obra abundante.....	48
2.7.4 Mano de obra abil	48
2.7.5 Alta experiencia en fabricación	48
2.7.6 Incentivos a los productos potencialmente exportables	49
2.7.7 La competitividad comercial del subsector marroquinero en Nariño.....	49
3. DISEÑO DEL PROCESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS	56
3.1 MERCADO OBJETIVO ESTADOS UNIDOS	56
3.1.1 Información general:	57
3.1.2 Análisis político	58

3.1.3 Análisis económico	59
3.1.4 Balanza comercial de Estados Unidos en Dólares:	61
3.1.5 Principales productos exportados:	64
3.1.6 Principales Proveedores de las Importaciones:	66
3.1.7 Mercado de la marroquinería en estados unidos	71
3.1.8 Producción local.....	72
3.1.9 Análisis del Consumidor y Épocas de Compra:	74
3.1.9.1 Perfil del consumidor actual:.....	74
3.1.10 Productos calidad media.....	74
3.1.11 Productos baja calidad y precio.	74
3.1.12 Épocas de compra.	74
3.1.13 Fechas claves de venta	75
3.1.14 Competidores:.....	76
3.1.15 Principales marcas importadas:.....	77
3.1.16 Análisis de la demanda.....	77
3.1.17 Distribución:	78
3.1.17.1 Canales de distribución convencionales	78
3.1.18 Modos de distribución/comercialización avanzados.	80
3.1.8.1 Apertura de filial.	80
3.1.19 Precios.	81
3.1.20 Condiciones de acceso al mercado:	84
3.1.21 Documentos de ingreso.	85
3.1.22 Otros aspectos importantes para la logística	90
3.1.23 Algunas condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías	91
3.1.24 Manifiesto anticipado	92
3.1.25 Código Internacional Para La Protección De Los Buques y De Las Instalaciones Portuarias ISPS.....	92
3.1.26 Cultura de negocios	92
3.1.27 Proceso de inmigración de los empresarios:	96

3.2 MERCADO ALTERNATIVO.....	99
3.2.1 Información general:	100
3.2.2 Población y Geografía:	100
3.2.3 Análisis del intercambio bilateral con Colombia:	108
3.2.4 Composición y características del mercado:.....	112
3.2.5 Análisis del consumidor:	113
3.2.6 Tendencias de consumo y producción:.....	116
3.2.7 Análisis de la competencia:.....	118
3.2.8 Análisis de la competencia.....	119
3.2.9 Análisis de la competencia internacional.	121
3.2.10 Canales de distribución:.....	122
3.2.11 Alternativas de canales para la distribución del producto.	124
3.2.12 Precio:.....	126
3.2.13 Condiciones de pago.	127
3.2.14 Condiciones de acceso:.....	128
3.2.15 Perfil de transporte.....	130
3.2.16 Acceso marítimo	131
3.2.17 Acceso aéreo	131
3.2.18 Otros aspectos para manejo logístico en destino.	132
3.2.19 Licencia de Importación para ciertos bienes:.....	132
3.2.20 Normatividad fitosanitaria:.....	133
3.2.21 Generalidades que se deben cumplir en las cargas aéreas	134
3.2.22 Cultura de negocios:	136
3.2.23 Viajes de negocios:.....	137
4. PLAN DE ACCIÓN.....	138
5. CONCLUSIONES	141
6. RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	144
NETGRAFÍA	145
ANEXOS.....	146

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Información general de las XV unidades empresariales del sector marroquino en el municipio de Belén.....	33
Cuadro 2. Comercialización del sector marroquino 1986-2006	43
Cuadro 3. Datos generales estados unidos	57
Cuadro 4. Indicadores Socioeconómicos.....	57
Cuadro 5. Balanza comercial de Estados Unidos en Dólares.....	61
Cuadro 6. Principales Productos Importados.....	62
Cuadro 7. Principales productos exportados	64
Cuadro 8. Principales Proveedores de las Importaciones	66
Cuadro 9. Análisis del Intercambio Bilateral con Colombia.....	67
Cuadro 10. Principales Productos Importados Por Colombia - Balanza Comercial.....	68
Cuadro 11. Principales Productos Exportados Por Colombia.....	69
Cuadro 12. Destino de las exportaciones Colombianas a EEUU de Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado Partida 4202210000	71
Cuadro 13. Clasificación arancelaria	72
Cuadro 14. Principales países de procedencia de las importaciones para el periodo 2005.....	73
Cuadro 15. Precios en Dólares de Artículos de Cuero	82
Cuadro 16. Principales empresas presentes en estados unidos	83
Cuadro 17. Exigencias de entrada por partida arancelaria 4202210000	87

Cuadro 18. Días festivos en el mundo	95
Cuadro 19. Datos generales Estados Unidos	100
Cuadro 20. Indicadores Socioeconómicos.....	100
Cuadro 21. Balanza comercial.....	103
Cuadro 22. Principales Productos Exportados.....	104
Cuadro 23. Principales Productos Importados.....	105
Cuadro 24. Principales Países Proveedores de Las Importaciones	106
Cuadro 25. Principales Países clientes.....	106
Cuadro 26. Balanza comercial.....	108
Cuadro 27. Principales productos importados por Colombia	109
Cuadro 28. Principales productos exportados por Colombia.	110
Cuadro 29. Destino de las exportaciones Colombianas a Costa Rica de Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado Partida 4202210000	112
Cuadro 30. Distribución de Empresas y empleados por el sector del comercio 2001	113
Cuadro 31. Distribución de los habitantes del GAM según edad y sexo.....	118
Cuadro 32. Exportadores Colombianos año 2006 de la partida 4202220000 bolsos de mano con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil ...	120
Cuadro 33. Exportadores Colombianos año 2006 de la partida 4202210000 bolsos de mano con la superficie exterior de cuero	121
Cuadro 34. Importaciones de Costa Rica de la Partida 4202210000 Bolsos con la superficie exterior de Cuero	122
Cuadro 35. Detalle del porcentaje de impuesto que pagan	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canales de Distribución	123
Figura 2. Proceso de nacionalización	135

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Experiencia laboral	34
Gráfica 2. Utilización de la maquinaria.....	35
Gráfica 3. Capital de trabajo	37
Gráfica 4. Mercados donde se esta llegando.....	39
Gráfica 5. Fortalezas.....	41
Gráfica 6. Origen importaciones (CIF) de Colombia Sector Marroquintero 1986-2006.....	44
Gráfica 7. Importaciones (CIF) de Colombia al continente americano sector Marroquintero 1986-2006	45
Gráfica 8. Principales destinos de exportación EE.UU 2006	65
Gráfica 9. Destino de las Exportaciones	107
Gráfica 10. Perfil del consumidor actual	114
Gráfica 11. Demanda de productos de marroquinería en Costa Rica 2002-2004.....	117

LISTA DE MAPAS

	Pág.
Mapa 1. Mercado Objetivo Estados Unidos	56
Mapa 2. Mercado Alternativo Costa rica	99

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Portafolio de bolsos	147
Anexo B. Encuesta	152

INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización que se ha venido dando en nuestra economía obliga a que los sectores y las empresas regionales mejoren sus procesos en áreas como: gestión comercial, Mercadeo, Producción, Administración, Competitividad entre otros esto si se tiene en cuenta los nuevos retos de los mercados en la actualidad, la alta competencia en calidad y precios y los futuros acuerdos comerciales que conllevan grandes esfuerzos de los gremios y empresas para afrontar las ventajas y desventajas que esta clase de procesos conlleva

Considerando estas condiciones y otras variables de nuestra región se plantea una propuesta para realizar un proceso de inteligencia de mercados que permita mejorar la Gestión Comercial de XV unidades Empresariales de Marroquinería en el Municipio de Belén (N) pretendiendo a través de este

Realizar un diagnostico de las unidades empresariales mencionadas
Identificar una línea de productos a exportar, determinando un mercado objetivo,
Para finalmente Realizar un plan de acción que le proporcione al sector mejores niveles de competitividad

Esta clase de proyectos buscan generar y canalizar recursos para los sectores productivos de nuestra región, teniendo en cuenta que regiones como el departamento de Nariño poseen ventajas como en la cadena de el cuero donde sin lugar a dudas existe una buena calidad de talento humano materia prima, experiencia, etc. pero que lastimosamente no han sido aprovechadas al no darle al sector el direccionamiento y gestión por parte de los gremios, el gobierno y la academia los cuales no han proporcionado investigaciones he inyección de capital que mejoren sus niveles de competitividad en las diferentes áreas.

Así también este trabajo servirá de modelo de investigación para que en un futuro próximo muchas de las empresas marroquineras se vinculen directamente con la actividad exportadora considerando que en el entorno de hoy, la exportación más que una opción es una imperiosa necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento, y rentabilidad en el corto y largo plazo.

1. TÍTULO

“PROCESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS QUE PERMITA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL DE XV UNIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELEN”

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La problemática central identificada por las XV unidades empresariales se define por los bajos niveles de gestión comercial que estas presentan, lo cual conduce a un descenso paulatino en el nivel de sus ventas

1.2 DAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La situación actual tanto económica como tecnológica y social de las microempresas del sector marroquinero en el Municipio de Belén menciona proyectos desarrollados con anterioridad en el sector cuero, los cuales fueron elaborados por CONTACTAR Y FUCIE orientados básicamente a la aplicación de nuevas tecnologías, así también los trabajadores del sector fueron capacitados en diferentes áreas como producción administración, mercadeo, comercio exterior entre otras, se creó asociaciones que posteriormente fueron constituidas legalmente ante los organismos respectivos de la región dichas asociaciones tuvieron la oportunidad de complementar y capacitar más sus conocimientos en las áreas ya mencionadas además tuvieron la oportunidad de asistir a ferias a nivel nacional ,y de recibir créditos para la mejora de sus microempresas lastimosamente las entidades no le dieron un seguimiento y continuidad al procesos y proyectos que se venían desarrollando, y en la actualidad dichas entidades ya no trabajan con el sector y la información que ellos recopilaban es muy escasa y casi inexistente; También se han desarrollado tesis de investigación en torno a la aplicación de tecnologías limpias en los procesos de curtición (eco curtición) , a la mejora de las características del cuero y en la diversificación de productos basados en nuevas tendencias de diseño.

Finalmente La Cámara de Comercio de Pasto y la Gobernación de Nariño a través del Comité Asesor de Comercio Exterior, formulo y presento al Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas - FOMIPYME, el proyecto “Mejoramiento de la Competitividad y de la capacidad de Gestión Comercial de 25 empresariales y manufactureras del sector cuero en los Municipios de Belén y Pasto” el cual fue aprobado por un valor de \$ 227.208.725 pesos el proyecto contempla actividades relacionadas con procesos productivos limpios, acompañamiento en gestión comercial entre

otras actividades que permitan incrementar la competitividad de las empresas del sector, beneficiando 161 familias directamente¹

Teniendo en cuenta estos estudios previos que se han desarrollado en el Municipio de Belén en el sector cuero se define una serie de factores que ya estaban dados y que aun prevalecen en el sector.

Bajos niveles de demanda: este es uno de los problemas que mas aqueja a los empresarios de Belén por cuanto el nivel de sus ventas presenta un gran descenso, la demanda esta siendo muy exclusiva y los mercados se encuentran muy saturados sobre todo el mercado interno.

Bajo acceso a mercados el mercado es limitado existe desinterés y falta de apoyo del sector marroquinerero, Gobierno y la Academia, para generar procesos de investigación que le den apertura de mercados a nivel internacional permitiendo así el fortalecimiento y desarrollo del sector.

Baja capacidad de gestión comercial los microempresarios no tienen preparación en áreas administrativas, mercadeo y comercio exterior, su nivel educacional es de primaria y secundaria.

Ausencia de canales propios de comercialización: hay una cadena muy extensa en cuanto a canales de comercialización provocando que estos se queden con un gran porcentaje de las ganancias.

No existen planes de mercadeo el producto no posee una buena presentación en cuanto a empaque, no existe un seguimiento al producto que se vende, no se tiene en cuenta a que mercado esta dirigido el producto, se produce al azar desconociendo tendencias de la moda, comportamiento y conocimiento de el consumidor etc.

Baja capacidad de negociación con los intermediarios: los intermediarios imponen las condiciones de precios y sistema de pago no hay garantías que aseguren el pago a los marroquineros siendo la consignación la única alternativa de pago en la buena fe de los intermediarios o compradores.

Bajo poder de negociación con los proveedores: los proveedores imponen los precios existiendo una gran fluctuación de estos no habiendo un control y acuerdo entre proveedores y marroquineros con respecto a cantidades y manejo de precios, no hay muchos proveedores de herrajes de calidad.

¹ Cámara de Comercio. Pasto, 2009.

✓ Bajo poder de negociación con los proveedores : los proveedores imponen los precios existiendo una gran fluctuación de estos no habiendo un control y acuerdo entre proveedores y marroquineros con respecto a cantidades y manejo de precios, no hay muchos proveedores de herrajes de calidad

✓ Bajo nivel tecnológico: no existe maquinaria moderna en el medio por lo cual hay dificultad en elaborar algunos artículos y otros definitivamente no se pueden producir por esta razón.

La maquinaria predominante en la región en su gran mayoría es obsoleta y en el mejor de los casos tradicional, la anterior causa también afecta de manera directa la producción siendo esta una debilidad importante si se tiene en cuenta grandes pedidos y negocios a futuro.

Mano de obra calificada: aunque los productores del Municipio poseen grandes cualidades y talento en su trabajo es necesario la intervención de profesionales en diseño que le proporcionen al marroquintero mayores herramientas que permitan la diversificación y calidad de los productos

Difícil acceso a créditos el sector dispone de muchas barreras para solicitar o tener acceso a créditos de ahí la falta de ahí la falta de inversión y capital que se presenta en el medio

Perdida de negocios por falta de acuerdos en el sector: no hay acuerdos para estandarizar precios, existe una competencia desleal en cuanto a precios los cuales siempre están tendiendo hacia la baja

Alto nivel de individualismo y asociatividad es un problema determinante para el desarrollo, de la región pues la asociatividad se convierte hoy como una alternativa de competitividad para sobrevivir en los negocios, los microempresarios de Belén no comparten información, hay celos frente a lo que se produce y se comercializa, hay mucha reserva sobre los clientes los clientes no vienen los empresarios van para que los conozcan.

Se observa entonces que la situación es crítica y de continuar se vera afectado cada vez mas el nivel de ventas, la calidad de vida de la población, el empleo, disminución en gran medida de los ingresos de los marroquineros y cierre de los negocios.

De ahí la importancia de generar proyectos que involucren a todos los sectores para que se comprometan en darle soluciones a los microempresarios para que aprovechen sus ventajas y fortalezcan sus debilidades en miras de confrontar las nuevas exigencias del mercado y los nuevos acuerdos comerciales que hoy prevalecen en nuestra economía

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ✓ ¿Realizar un proceso de inteligencia de mercados se constituye como una alternativa de solución para el mejoramiento de la gestión comercial de XV unidades empresariales?
- ✓ ¿Cual es la línea de productos de marroquinería mas competitiva para exportar
- ✓ ¿Cual es el mercado a nivel internacional mas atractivo para exportar

1.4 MARCO TEÓRICO

En la elaboración de este marco teórico nos apoyaremos en teorías específicas de comercio internacional haciendo énfasis en la inteligencia de Mercados siendo esta el pilar de nuestra propuesta y de la investigación que se va a llevar a cabo

1.4.1 Evolución del comercio internacional. En los últimos años se observa un importante crecimiento del comercio internacional. Este crecimiento ha sido incluso superior al incremento en la producción de los países por tanto, cada vez una mayor parte de la producción de numerosos países se comercializa internacionalmente.

Existiendo una mayor apertura e interconexión entre las diferentes economías nacionales.

Existen una serie de factores que explican este crecimiento del comercio internacional:

La importante disminución de las barreras aduaneras. Se han suprimido numerosos contingentes que establecían las cantidades máximas que se podían exportar a un país. Igualmente han disminuido de forma significativa en las últimas décadas los aranceles o impuestos aduaneros a las mercancías.

Disminución de las barreras técnicas. Las especificaciones técnicas. Las especificaciones técnicas, homologaciones y barreras fitosanitarias que constituyen un obstáculo al libre comercio.

Mejora y abaratamiento de los transportes. Las mejoras técnicas y de organización de los sistemas de transportes así como los menores costes relativos favorecen el comercio.

La conocida y espectacular mejora de las telecomunicaciones así como la drástica reducción de costes facilitan los negocios internacionales

La mayor facilidad para realizar movimientos financieros es otro factor que contribuye de manera decisiva al comercio internacional

El incremento de la seguridad legal en numerosos países, con una más decidida protección de la propiedad, de las marcas y derechos de autor

La homologación de los gustos y costumbres de los consumidores facilitan en gran medida la exportación de productos

La difusión de una cultura empresarial que favorece la internacionalización así como el involucramiento de los diferentes sectores impulsan y facilitan los negocios internacionales

El fomento de las exportaciones como factor que favorece el desarrollo social y económico de los países

Como podemos observar la evolución que se ha dado en el comercio internacional es muy relevante de ahí que las empresas de nuestra región deben generar procesos y estudios que les permitan en un futuro realizar actividades de vinculación al comercio internacional y más concretamente hacia las actividades de exportación.

1.4.2 Teoría de Porter del comercio internacional. Michael Porter analiza las empresas su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales agrupa los factores indicativos en cinco grupos:

a. Los recursos: dentro de este conjunto de factores Porter parte de la teoría clásica y considera la influencia de los recursos naturales en el caso de la industria marroquinera se cuenta con abundancia de materia prima factor primordial para la producción.

El análisis de Porter no se queda en los recursos naturales tradicionales sino que concede una gran importancia a los recursos humanos de especial relevancia los conocimientos y capacidades de los trabajadores

En este sentido podemos observar que en el sector marroquinero existe una gran capacidad de talento humano en la elaboración y diseño de los diferentes productos

b. La demanda: el tamaño de la demanda. los grandes mercados con una gran demanda por un producto favorecen la aparición de grandes empresas que atienden dicha demanda. Una gran cantidad de consumidores que demanda un cierto producto es un factor que impulsa el crecimiento de las empresas del sector de ahí la importancia de que el sector marroquinero empiece a involucrarse en la

búsqueda de nuevos mercados que le proporcionen mayores ventas y mejor rentabilidad.

c. La oferta: la competencia interna. Cuando existe una fuerte competencia, las empresas se ven forzadas a mejorar. Una gran competencia dentro de un sector produce una selección natural y un fortalecimiento de los supervivientes.

Por esta razón el sector marroquino ha ido mejorando y diversificando sus productos pero la excesiva competencia de otros materiales y la competencia de precios han impedido el desarrollo del sector.

La saturación del mercado. Un poderoso motivo que presiona a las empresas para salir al exterior es la saturación del mercado doméstico cuando el mercado nacional es un mercado maduro el crecimiento se hace más lento y difícil en el mercado nacional por lo que existe un incentivo para la internacionalización.

d. Relaciones entre empresas: las redes de empresas. Un factor fundamental para el éxito de un sector es la existencia de relaciones de Cooperación entre empresas y redes empresariales en este escenario las XV unidades empresariales objeto de nuestro estudio están dispuestas a establecer alianzas estratégicas para mejorar la parte productiva y estar preparados para en un futuro tener una buena oferta exportable

e. Gremio: el concepto gremio se lo utiliza en la realización del trabajo como una definición en la que se incluyen agentes que intervienen en el proceso. (alcaldía microempresarios gobierno y academia)

f. Las administraciones públicas y la gestión empresarial: las administraciones públicas, la legislación, el sistema impositivo, las subvenciones e incentivos pueden favorecer la internacionalización de las empresas. Los conocimientos y capacidades de los directivos, así como su motivación y su cultura empresarial son factores determinantes en la búsqueda del mercado exterior. Los diferentes sectores y el gobierno han diseñado políticas y estrategias para que las Pymes se vinculen a las actividades de exportación dando programas de apoyo y asesoría a los empresarios de los diferentes sectores.

g. Inteligencia de mercados²: El negocio exportador no es instantáneo y requiere de un proceso de aprendizaje para iniciar las ventas y, en especial, lograr que éstas se sostengan. Una herramienta imprescindible, que comienza a usarse desde el momento en que nace la idea de exportar, es la Inteligencia de Mercados, la cual le dará las pautas para actuar como estratega.

² Disponible en; ww.wmisionpyme.com/cms. Martes, 04 de noviembre de 2008.

Gracias a este instrumento, el empresario tiene la posibilidad de acercarse a la realidad, analizarla y orientarse en la búsqueda de nuevas oportunidades, con un alto control de riesgos. Es un proceso sistemático y objetivo de búsqueda de información para acceder a nuevos mercados y determinar si la organización es capaz de exportar a los destinos elegidos.

La Inteligencia busca sensibilizar a los exportadores para que no crean en rumores de oportunidades de negocio que pueden llevarlos a un descalabro financiero, sino que, por el contrario, autoevalúen su organización, vean en qué etapa están del proceso y le apunten al destino correcto.

Hacer Inteligencia de Mercados no necesariamente le dará una ventaja; es una herramienta que lo prepara y le da el mismo nivel que tienen otras empresas nacionales e internacionales interesadas en el mercado al que usted le apunta.

1.4.3 Autoevaluación:

a) Lo primero que debe hacer es un Dofa de su estructura empresarial. Ello le permitirá identificar por qué su empresa está preparada para exportar y si se encuentra o no lista para competir en un mercado. Pero lo más importante es determinar si tiene la capacidad financiera para hacerlo, pues estos procesos pueden ser muy costosos.

b) Dentro de este punto también hay que identificar el producto o servicio 'estrella' que va a exportar y examinar su capacidad de producción. No se comprometa si no puede cumplir, pues perderá la confianza de sus clientes. Recuerde que ya no se produce para vender, sino que ahora la producción depende de las necesidades de los mercados.

1.4.4 Segmentación y preselección de mercados. Este punto da las pautas para identificar los mercados potenciales. Es una selección que se hace con base en las estadísticas de comercio exterior de los países a los que se quiere llegar. Al escudriñar las importaciones se encuentran las preferencias. También es clave realizar un análisis de las características que tiene su sector en el mercado de interés, así como de los indicadores macroeconómicos, las condiciones de acceso, y la normatividad técnica y de origen.

1.4.5 Investigación de mercados. Después de identificar el destino, puede hacer la investigación con dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias. En nuestro caso utilizaremos las secundarias, las cuales se consultarán desde la Web a través de plataformas como Proexport, Mincomex, Gobierno en Línea, guía del mundo entre otras de las entidades de apoyo al comercio exterior, y que dan cuenta de cómo se está moviendo en ese mercado el producto o servicio que usted ofrece. También encontrará otros estudios y publicaciones que informan sobre el perfil comercial del mercado.

Agote todas sus necesidades de información en esta fuente para maximizar recursos, porque las primarias son las costosas. Éstas son mucho más especializadas y se refieren a los estudios de la competencia, compra de base de datos, canales de distribución en el país destino, y hasta viajes para realizar visitas de campo y los primeros acercamientos con los clientes. Analice las facilidades de transporte desde Colombia y los costos por flete por lo cual la investigación llegara hasta la primera etapa

1.4.6 Selección de mercados. Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los que se desea introducir nuestra oferta comercial , una adecuada selección de los mercados, en los que venderemos nuestros productos es uno de los aspectos mas significativos para el éxito del marketing internacional.

La selección de los mercados requiere un análisis D.A.F.O que detecte las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

El análisis interno, de las Fuerzas y Debilidades de la propia empresa, supone estudiar los objetivos de la empresa, así como sus recursos y capacidades. En este estudio se trata de detectar que componentes de la empresa son más competitivos y suponen una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas o recursos en los que somos menos competitivos. De especial importancia es analizar como se adaptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado.

El análisis externo trata de detectar las Oportunidades del mercado. Igualmente estudiamos que tendencias suponen Amenazas por perjudicar nuestra posición en el mercado. Por ejemplo si nuestra empresa vende productos infantiles, la baja natalidad española es una amenaza para el negocio, lo mismo si nos dedicamos a la enseñanza infantil o de jóvenes. En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado. Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales.

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

1.4.7 Análisis del mercado para la exportación. Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a medio

plazo. Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados. La identificación de los mercados con dichas características pasa por tres etapas diferentes:

- ✓ Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- ✓ Auditoría del mercado en gabinete

1.4.8 Selección del mercado con mayor potencial. Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran, desde un punto de vista teórico, frente a 180 posibilidades diferentes, que es el número de países que conforman la economía mundial. El primer problema sobre el que tiene que reflexionar la empresa es decidir cuáles de estos mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.

En principio se deben analizar:

- ✓ Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- ✓ Estudios de las principales ratios económicas: renta Percápita, PNB, desempleo, etc.
- ✓ Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.

1.4.9 Auditoría del mercado en gabinete³. Al final de la primera etapa se habrán seleccionado los mercados que ofrecen mejores posibilidades para vender los productos de la empresa. Es difícil determinar el número exacto de mercados sobre los que iniciar esta segunda etapa, pues depende esencialmente del tipo de productos que la empresa desee vender y el peso que ésta quiera dar a los mercados exteriores dentro de su propia estrategia de desarrollo.

En cualquier caso, y con independencia del número de mercados a estudiar, habrá que efectuar un análisis profundo de la documentación disponible. Las informaciones que pueden obtenerse son muchísimas y deberán ser evaluadas. Posteriormente, esta segunda fase sirve, por tanto, para hacer una última selección de los mercados y además para preparar el terreno para el próximo análisis, en el caso de que se decida seguir con la investigación.

La información más importante en esta segunda etapa es:

- ✓ La situación política, social y económica.
- ✓ La evolución de las variables macro y microeconómicas más importantes.
- ✓ Las relaciones y acuerdos establecidos con los países en estudio

³ MARKETING INTERNACIONAL UN ENFOQUE METODOLÓGICO. Disponible en: www.marketininternacional.com.co

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como:

a. Entorno Económico: Se tendrá en cuenta aspectos como:

- ✓ Balanza Comercial
- ✓ Devaluación
- ✓ Intercambio Bilateral
- ✓ Producto Interno Bruto
- ✓ Sistema financiero
- ✓ Desempleo
- ✓ Precios al productor

b. Entorno Político:

- ✓ Acuerdos Comerciales
- ✓ Financiamiento de negocios extranjeros
- ✓ Incentivos fiscales
- ✓ Regulaciones, restricciones, y requerimientos especiales
- ✓ Legislación laboral

c. Entorno Sociocultural:

- ✓ Población
- ✓ Nivel de educación
- ✓ Hábitos de compra del consumidor

d. Tecnología e infraestructura física:

- ✓ Infraestructura
- ✓ Carreteras y ferrocarriles
- ✓ Transporte marítimo
- ✓ Transporte aéreo
- ✓ Telecomunicaciones

e. Entorno ambiental:

- ✓ Clima
- ✓ Regulaciones y normas ambientales

Estas serán unas de las variables a considerar en la propuesta que se hace donde sin lugar a dudas juega un papel muy importante el estudio de fuentes secundarias en plataformas de Internet especializadas en proporcionar información sobre comercio exterior y mercadeo con el propósito de empezar a generar estudios de

investigación que en el mediano plazo logren insertar a las empresas regionales en el ámbito de los negocios a nivel internacional

1.4.10 Política nacional de competitividad y productividad. A nivel de diseño de la política de productividad y competitividad se han implantado programas de apoyo a las empresas para mejorar su eficiencia operacional y su gestión en general. Programas como el de Productividad y Competitividad que tiene por objeto potenciar los instrumentos y la capacidad institucional desarrollada en el país con el fin de elevar la productividad y competitividad de las empresa; la creación del Centro Nacional de Productividad, cuya finalidad es contribuir al incremento de la productividad de las organizaciones Colombianas; mediante la adopción del uso de tecnologías de gestión; los programas de Aseguramiento y Certificación de la Calidad, liderado por Proexport, el SENA, y el Icontec, permiten confirmar que el país ha entendido la importancia de que las empresas acometan una estrategia de mejoramiento de la productividad para consolidarse, no solo en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional.

Este fenómeno ha estado ligado a la conciencia de que el mejoramiento de la productividad y los procesos asociados a este, son el verdadero fundamento del crecimiento económico sostenido del país y ha colocado el tema de la productividad y sus determinantes en el centro de la discusión de la teoría y la practica de la política económica. En el marco de esta ultima; el plan de desarrollo cambio para construir la paz, determino una política de desarrollo productivo con énfasis en el mercado internacional, es decir priorizando y diversificando una oferta exportable capaz de adecuarse a las oportunidades que ofrecen los mercados mundiales de allí la razón de ser de la política de productividad y competitividad. El diseño y puesta en marcha de esta política puede verse enriquecido por el análisis a nivel macro y micro de los determinantes del crecimiento de la productividad, su evolución, el empleo y las relaciones laborales planteadas al nivel de las empresa

La Política Nacional de Productividad y Competitividad surge en desarrollo del Plan Estratégico Exportador, mediante el cual se definió que el rol del Ministerio de Comercio Exterior debía trascender el ámbito de las negociaciones internacionales, dado que estas no han sido suficientes para garantizar el desarrollo exportador del país, se hace evidente la necesidad de aumentar y diversificar la oferta exportable en función de la demanda internacional y de hacer competitiva la actividad exportadora, mejorando la calidad y la productividad de la producción nacional y eliminando obstáculos a la misma⁴.

⁴ Disponible en: www.redcolombiacompite//

En desarrollo de lo anterior se diseñó la Política Nacional de Productividad y Competitividad, con base en un permanente diálogo con el sector empresarial colombiano y los múltiples diagnósticos y recomendaciones llevadas a cabo durante la década de los noventa, dicha propuesta se orientó al diseño de programas específicos con el fin de mejorar la plataforma o entorno productivo empresarial a través de la construcción de la Red Colombia Compite.

Así mismo, como mecanismo para lograr una consolidación de los compromisos entre el sector privado y el sector público se diseñaron los convenios de competitividad exportadora que a través de una identificación de los diferentes eslabones de una misma cadena productiva y de la búsqueda de acuerdos entre los mismos se definen acciones para mejorar la competitividad sectorial en Colombia. Por último también se cuenta con acciones enfocadas a la búsqueda de la productividad micro, como lo es la consolidación del Centro Nacional de Productividad y una adecuada y oportuna articulación con el sistema nacional de ciencia y tecnología

Con el propósito de mejorar las condiciones competitivas del aparato productivo nacional y prepararse para la era de la globalización, se formuló el Plan Estratégico Exportador a diez años y derivado de él, la Política Nacional de Productividad y Competitividad. El Plan es la carta de navegación del sector de Comercio Exterior y con él se busca fortalecer el aparato productivo colombiano y mejorar las condiciones de acceso de los productos colombianos a los mercados internacionales.

Este Plan contempla cinco objetivos y el tercero de ellos (Aumentar la productividad empresarial y hacer competitiva la actividad exportadora) se desarrolló con el propósito de mejorar las condiciones competitivas del aparato productivo nacional, en julio de 1999 se lanzó una política decenal orientada hacia el aumento de la productividad en las empresas y, consiguientemente, la mejor productividad del país, conocida como la Política Nacional para la Productividad y la Competitividad.

Podemos analizar que la política del gobierno esta muy enfocada en fortalecer la competitividad y productividad de las empresas con el propósito de insertarlas en el mercado internacional de ahí el apoyo que el gobierno nacional esta dando a las Mipymes con programas como Fomipyme que están dirigidos a apoyar los sectores productivos con recursos económicos equivalentes al 75%, también existe una excelente plataforma virtual como PROEXPORT, Red Colombia Compite, además de otras fuentes que proporcionan al empresario valiosa información para acceder a los mercados externos, a nivel regional también se encuentran los CARCEX que Son los comités asesores de Comercio Exterior encargados de entregar asesoría a los empresarios de cada región en particular evaluando las cadenas y los productos con potencial exportador.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Realizar un proceso de Inteligencia de Mercados que permita mejorar la Gestión Comercial de XV Unidades Empresariales del sector marroquino en el Municipio de Belén

1.5.2 Objetivos específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico de las XV unidades empresariales del sector marroquino en el Municipio de Belén.
- ✓ Identificar una línea de productos con potencial exportador.
- ✓ Realizar un plan de acción que proporcione al sector mejores niveles de gestión comercial.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La industria del cuero en Nariño específicamente en el Municipio de Belén que es el primer centro donde se desarrolla esta actividad presenta un gran porcentaje de unidades productivas de artículos de cuero y de curtiembres siendo estas de carácter microempresarial y de pequeña empresa; las cuales demandan sus productos en un mercado que se caracteriza por presentar un sinnúmero de problemas que han llevado a que el sector presente un descenso considerable en las ventas de sus productos, considerando que el mercado interno que es el que mas demanda sus productos se encuentra muy saturado y las condiciones de los microempresarios empieza a ser crítica afectando por ende variables como: el índice de empleo, el ingreso de la población, el cierre de las unidades empresariales, y en general la calidad de vida de sus habitantes.

Es por eso que es de suma importancia fortalecer este sector de la economía Nariñense ya que la mejora de la gestión comercial permite el desarrollo de estas regiones al, generar fuentes de empleo y bienestar social.

La importancia de este proyecto será estructurar una serie de propuestas que permitan la canalización de recursos que serán invertidos en mejorar la gestión comercial se requiere determinar una línea de productos a exportar una inteligencia de mercados a nivel internacional que le permitan a las unidades empresariales empezar a establecer contactos con empresas extranjeras que puedan demandar sus productos en volúmenes considerables, generando así a los microempresarios mayores ingresos para continuar con sus actividades comerciales y establecer procesos de reinversión.

La población en general será beneficiada directamente puesto que la actividad exportadora requiere de grandes volúmenes de producción que en caso de

sobrepasar la capacidad productiva de las XV unidades empresariales se realizaran acuerdos de asociación con otros productores para cumplir con los pedidos que se requieran en su momento.

Actualmente, en Colombia existen políticas económicas y de desarrollo dirigidas al fortalecimiento y mejoramiento de la gestión comercial a las pequeñas y medianas empresas que deseen incursionar en mercados internacionales mediante Programas como FOMIPYME Y EXPOPYM.

Nuestra región debe involucrarse en este proceso, y uno de los sectores potencialmente exportador es el marroquinería, el cual requiere de un estudio de inteligencia de mercado, que identifique su realidad y su perspectiva exportadora frente a las posibilidades comerciales existentes en los mercados internacionales. Por lo tanto el hecho de fomentar dicho plan que trabajado mancomunadamente con las personas de la región nos permitirá partir de una situación tan real en términos de producción, administración, comercialización, organización, y situación financiera a la búsqueda de diferentes direcciones con el fin de generar un escenario propicio para que en un futuro no muy lejano se cuente con las herramientas adecuadas para la inserción en el mercado internacional.

1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO

a. Temporal: El tiempo que abarcará el Proyecto de Grado será a partir del 30 de Noviembre hasta el 25 de Marzo del 2009 aclarando que este tiempo puede ser prolongado de acuerdo a situaciones no previstas que puedan suceder durante el desarrollo del proyecto

b. Espacial: El siguiente Proyecto se llevará a cabo al interior del Municipio de Belén (N)

1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.8.1 Tipo de estudio. El tipo de estudio que se llevara acabo en este Proyecto es de carácter Descriptivo por que se han de tener en cuenta consideraciones como el conocimiento previo que tiene el investigador sobre el problema planteado, los trabajos que de alguna manera hacen referencia a esta clase de investigaciones, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sustentar sus experiencias.

Así también el estudio pretende identificar características que se han dado en el sector en los últimos años, recurrir a fuentes como PROEXPORT y otras plataformas a nivel de Internet para la realización de un estudio de inteligencia de mercado a nivel internacional.

1.8.2 Fuentes de información. Las fuentes de información serán primarias porque se tendrá un contacto directo ya sea escrito o verbal de las personas que integran las unidades empresariales.

También se acudirán a las fuentes secundarias puesto que se abordará investigaciones realizadas como tesis y proyectos que hagan referencia al tema de investigación, herramientas como Internet y otros elementos bibliográficos también hacen parte de las fuentes secundarias.

La recolección de la información se realizará a través de la observación, encuestas, entrevistas, así como el material secundario que servirá de base para realizar el procesamiento de la información:

1.8.3 Población. Dirigida a XV Unidades Empresariales Marroquineras del Municipio de Belén Nariño.

1.9 PLAN DE TRABAJO

Actividades	Mes	Mes	Mes
Realizar un diagnóstico de las XV Unidades Empresariales	30 de Nov al 30 de DIC		
Identificar una línea de productos con potencial exportador determinando un mercado objetivo		10 de Ene al 25 de Feb	
Realizar un plan de acción que le de al sector mayor competitividad			25 de Feb al 25 de Mar

a. Actividad 1:

Realizar un diagnóstico de las XV Unidades Empresariales: Para realizar el diagnóstico al sector mencionado se emplearán encuestas con el fin de evaluar aspectos como: los niveles organizacional, productivo, financiero y mercadeo; determinando así debilidades y fortalezas que nos permitan tener un panorama claro y real de la situación actual del sector objeto de estudio.

b. Actividad 2:

Identificar una línea de productos con potencial exportador: Para dar cumplimiento a este objetivo se analizará información secundaria referente a la

selección de mercados determinando aspectos relevantes como destino actual de las exportaciones, destino actual de las importaciones para posteriormente proceder a realizar una matriz de selección de mercado objetivo analizando la demanda internacional y la demanda regional

Actividad 3:

Realizar un plan de acción que le de al sector mayor competitividad: Analizando la información del sector empresarial tanto a nivel regional como internacional se formulara un plan de acción que permita mejorar las condiciones de las unidades empresariales en miras de lograr una mayor competitividad de estas y un direccionamiento hacia la actividad exportadora

2. DIAGNÓSTICO DE QUINCE UNIDADES EMPRESARIALES (BOLSOS PARA DAMA) DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELÉN (PRIMERA FASE)

Para identificar un producto con potencial exportador en las quince unidades empresariales del sector marroquinero en el Municipio de Belén y posteriormente realizar un diagnóstico en primera instancia se realizó una encuesta con las siguientes preguntas:

- De los siguientes productos cuales considera usted tienen una mayor demanda

a) Sombreros_____ b) Papeleras_____ c) Bolsos de Dama_____

d) Billeteras_____ e) Morrales_____ f) Otros_____

- De los siguientes Productos en cuales considera usted tener una mayor especialidad.

a) Sombreros_____ b) Papeleras_____ c) Bolsos de Dama_____

d) Billeteras_____ e) Morrales_____ f) Otros_____

De las quince unidades empresariales consultadas el 80% considera que el producto que tiene una mayor demanda son los bolsos de dama así como también el 86% reconoce tener una mayor especialidad en bolsos de dama.

Analizando estos resultados es más factible dirigir el diagnóstico empresarial y la inteligencia de mercados hacia la línea de bolsos para dama.

Para realizar el diagnóstico al sector mencionado se emplearon encuestas con el fin de evaluar aspectos como: los niveles organizacional, productivo, financiero y mercadeo; determinando así debilidades y fortalezas que nos permitan tener un panorama claro y real de la situación actual del sector objeto de estudio.

2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS XV UNIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELEN

Cuadro 1. Información general de las XV unidades empresariales del sector marroquinerío en el municipio de Belén

EMPRESA	REPRES EN LEGAL	REGISTRO MERCTIL	MDO NAL	MDO INTE
Michael leather	Segundo Molina	98358382-3	Medellín Pasto	
Cueros Mabel	Héctor Ordóñez A		Bogota Medellín Cali	
Manufacturas Francés	Álvaro Ordóñez		Bogota	
Eduar	Luís Ordóñez		Bogota	
Marroquinería Urbano	Pablo Urbano		Cúcuta	
Danger	Javier Muñoz	5276420-3	Bogota Cúcuta	EE.UU. Miami
Manufacturas Diana	Javier		Pasto Cali Medellín	
Manufacturas Katis	Oscar Ortiz	98394329-4	Cali Bogota Medellín	
Manufacturas BJ	Benjamín Ordóñez	12996742-4	Cali	
Everthy Marroquinería	Ever Ortega	87246514 DV-7	Cúcuta Barranquilla	
Cueros Leo	Jesús Urbano		Cúcuta Armenia	
Cueros Digos	Diego Gómez	87246177-8	Pasto Cali Bogota Cúcuta	EE.UU.
Taller Dociteo Ordoñez	Dociteo Ordóñez	5276246-8	Bogota Cúcuta	
Braden	Marino Bravo	87245565-3	Bogota	
Manufacturas Legos	Leonardo Gómez		Pasto Cali Medellín	

Fuente. Este estudio

De las quince unidades empresariales encuestadas ocho están registradas bajo Cámara de Comercio y siete de ellas no están registradas por el momento. Las quince empresas materia de estudio se dedican tanto a la producción como a la comercialización de artículos en cuero; llevando las dos actividades paralelamente

2.1.1 Nivel Organizacional. En cuanto al sector organizacional de las quince unidades empresariales encontramos lo siguiente:

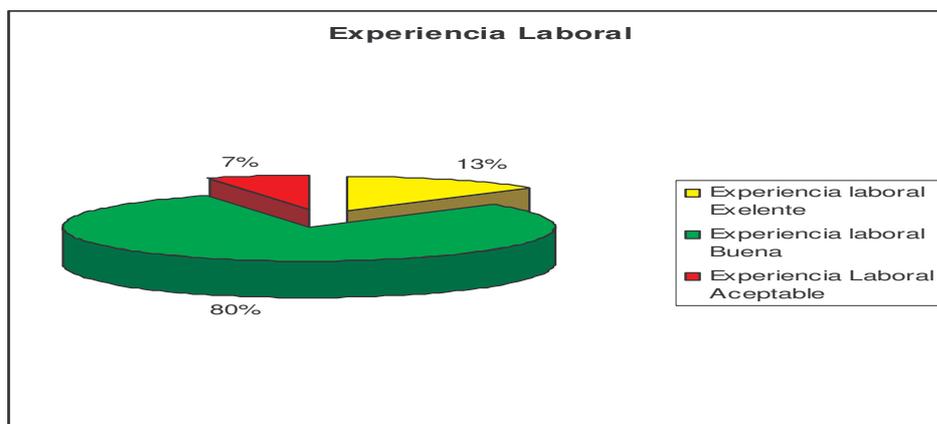
- ✓ El 66.6% de las empresas han definido una misión y una visión y el 33.3% no han definido este tipo de políticas e inclusive hay un desconocimiento por parte de los empresarios de los términos mencionados.
- ✓ Los empresarios del sector no definen niveles jerárquicos dentro de sus empresas encontrando que el 100% de las empresas no manejan un organigrama por lo cual hay un desconocimiento en el manejo de las diferentes áreas. En cuanto a la definición de objetivos comerciales, productivos, y financieros el 100% de las empresas manifiesta tener en claro la definición de estos.

En el sector encontramos que los empleados muestran los siguientes niveles de formación académica;

- ✓ El 36.36% tiene una formación en primaria
- ✓ El 59% tiene una formación en secundaria
- ✓ El 4.5% tiene una formación universitaria

En lo que corresponde a la experiencia laboral de los empleados en términos generales es buena encontrando los siguientes resultados:

Gráfica 1. Experiencia laboral



Fuente. Este estudio

- ✓ Experiencia laboral excelente 13.3%
- ✓ Experiencia laboral buena 80%.
- ✓ Experiencia laboral aceptable 6.6%

En lo que se refiere a las fuentes de motivación utilizadas por el empresario encontramos que el 93.3% del personal es motivado mediante el salario y solo un 6.6% recibe capacitaciones

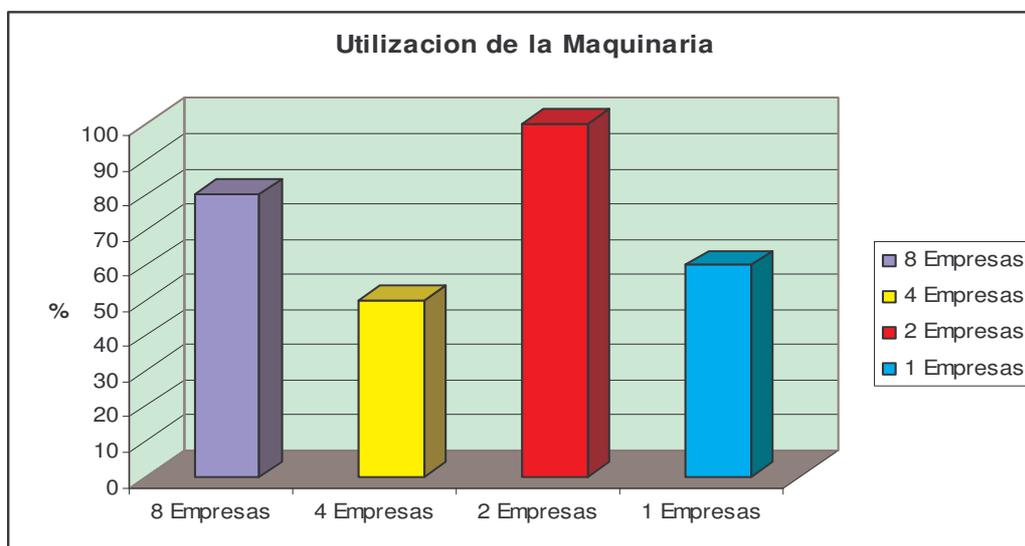
Uno de los factores que es muy desalentador para los empleados es que ninguno cuenta con un contrato que implique (salario seguro, prestaciones)

El sector marroquinero estudiado en el momento esta disponiendo de un total de 98 empleados estableciendo un promedio de 6 empleados por taller así también encontramos diferencias como la empresa que mas empleados tiene son 12 y la que menos empleados tiene son 4

2.1.2 Nivel productivo. Actualmente el sector marroquinero cuenta con 48 maquinas planas. 19 maquinas desbastadoras, 17 maquinas de codo y cuatro maquinas entre las que se encuentran selladoras y triple transporte disponiendo de un total de 80 maquinas y un promedio de 5 maquinas por taller.

La maquinaria del sector esta siendo utilizada en la siguiente forma:

Gráfica 2. Utilización de la maquinaria



Fuente. Este estudio

- ✓ 8 empresas están utilizando su maquinaria en un 80%
- ✓ 4 empresas están utilizando su maquinaria en un 50%

- ✓ 2 empresas están utilizando su maquinaria en un 100%
- ✓ 1 empresas están utilizando su maquinaria en un 60%

Mostrando como resultado que la maquinaria esta siendo utilizada en buen nivel de capacidad esto debido a que en los últimos meses se ha incrementado el nivel de ventas y los niveles de producción.

- ✓ El 26.6% de las empresas siempre realizan un mantenimiento a su maquinaria
- ✓ El 60% de las empresas casi siempre realizan mantenimiento
- ✓ El 13% solo lo realiza a veces

Por otra parte los empresarios consideran que su maquinaria es:

- ✓ Moderna 6.6%
- ✓ Tradicional 75%
- ✓ Obsoleta 86.6%

Es claro que el sector marroquinero no dispone de una tecnología moderna que aumente los niveles de productividad y calidad aunque este no seria el problema de fondo si se tiene en cuenta que la maquinaria utilizada actualmente esta trabajando en un rango de 70 a 80%

2.2 NORMAS DE CALIDAD

Ninguna de las empresas del sector maneja alguna norma de calidad sin embargo el 93.3% maneja un control de calidad en sus productos y el 6.6% no lo lleva a cabo (revisión al terminar los productos).

En el momento de la compra de materias primas e in sumos (cuero, herrajes).

- ✓ El 93.3% de las empresas lleva un control de calidad
- ✓ 6.6% no lleva un proceso de control de calidad

2.3 NIVEL FINANCIERO

El 86.6% de las empresas mencionaron llevar una contabilidad, el 13.3% de las empresas no llevan una contabilidad, de las empresas que llevan una contabilidad el 35.7% lo hace en una forma sistematizada y el 64.2% lo realiza en una forma manual.

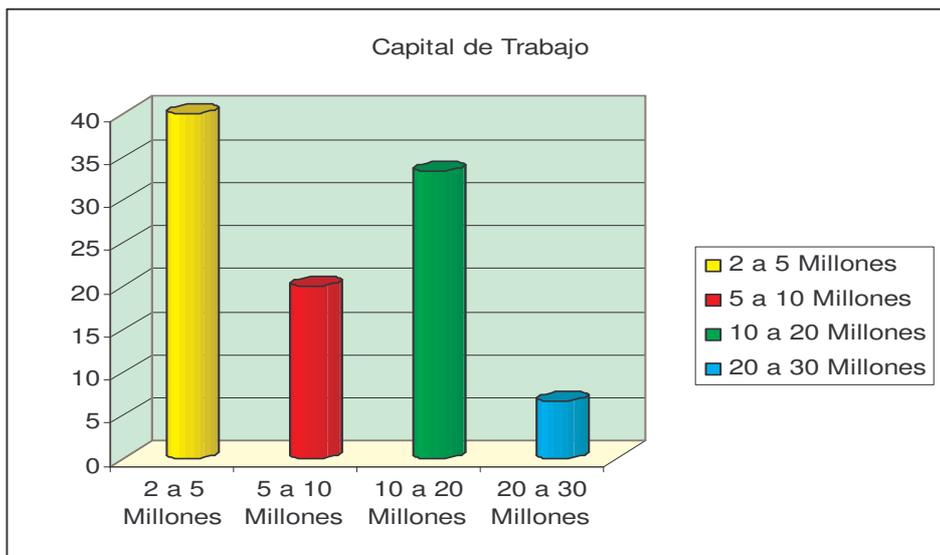
Las empresas del sector llevan un control en costos de la siguiente forma:

- ✓ Costos de manufactura 61.9%
- ✓ Costos de distribución 23.8%
- ✓ Costos de promoción 9.5%

- ✓ Ninguno 4.7%
- ✓ El 100% de las empresas manifiestan llevar un control por producto

Con respecto al capital de trabajo que las empresas del sector manejan encontramos:

Gráfica 3. Capital de trabajo



Fuente. Este estudio

- ✓ El 40% de las empresas manejan un capital de \$2000000 a \$5000000
- ✓ El 20% de las empresas maneja un capital de \$5000000 a \$10000000
- ✓ El 33.3% de las empresas maneja un capital de \$ 10000000 a \$20000000
- ✓ El 6.6% de las empresas maneja un capital de \$20000000 a \$300000000

En total el sector cuenta con un capital de \$179000000 y un promedio de \$11000000, En cuanto a la utilidad neta que las empresas obtienen encontramos:

- ✓ El 20% recibe una utilidad de \$50000 a \$1000000
- ✓ El 60% recibe una utilidad de \$1000000 a \$2000000
- ✓ El 20% recibe una utilidad de \$ 2000000 a \$3000000

En total todo el sector empresarial recibe una utilidad de \$25800000, Y un promedio de 1720000 por unidad empresarial

En lo concerniente a la solicitud de créditos o préstamos bancarios el 66.6% si los ha solicitado y el 33.3% manifestó no haber acudido ha este tipo de opciones para realizar sus actividades comerciales.

Por su parte las empresas que han adquirido préstamos bancarios gozan de un buen respaldo financiero con los bancos, con respecto al tipo de garantías que las empresas ofrecen para respaldar sus deudas se tiene:

- ✓ Maquinaria con un 25%
- ✓ Planta física con un 25%
- ✓ Buen data crédito 33.3%
- ✓ Fiadores con buena estabilidad económica 16.6%

2.4 PRODUCTO

Los proveedores de materia prima (cuero) del sector son:

- ✓ Pasto 22.5%
- ✓ Belén 38.7
- ✓ Bogota 3.2%
- ✓ Otro 6.4% entre los que se encuentran Cali y Popayán

El poder de negociación con estos proveedores se considera:

- ✓ Excelente 6.6%
- ✓ Bueno 80%
- ✓ Aceptable 13.3%

Los proveedores de herrajes para el sector son:

- ✓ Herrajes Argote 21.7%
- ✓ Herrajes Ordóñez 34.7%
- ✓ Herrajes Hemor 4.3%
- ✓ Herrajes Luís R 26%
- ✓ Otro 4.3% entre los que se encuentran Herrajes Medellín y Indurrajes Cali

El poder de negociación con estos proveedores se considera:

- ✓ Excelente 6.6%
- ✓ Bueno 73.3%
- ✓ Aceptable 20%

Para llevar acabo la compra de estas materias primas (cuero) e insumos (herrajes) el 93.3% de las empresas del sector disponen de una planeacion de recurso o capital mientras el 6.6% no lo hace, y el pago a proveedores de materias primas e insumos se hace:

- ✓ En efectivo 36.8%
- ✓ A crédito 63.15%

En cuanto al volumen promedio que las empresas realizan en producción de bolsos para dama es de 6150 unidades mensuales y un promedio de 410 unidades producidas por empresa.

El sector empresarial en el momento maneja un total de 177 referencias en bolsos para dama con un promedio de 11 referencias por empresa mostrando con esto que el sector esta sacando nuevos modelos al mercado de acuerdo a la exigencia que este exige teniendo en cuenta las nuevas tendencias, la moda y por supuesto la competencia la cual cada día es mas competitiva en precio, calidad y diseños.

Así mismo los empresarios consideran que se podría mejorar los productos en:

- ✓ Calidad 36%
- ✓ Diseño 44%
- ✓ Innovación 20%

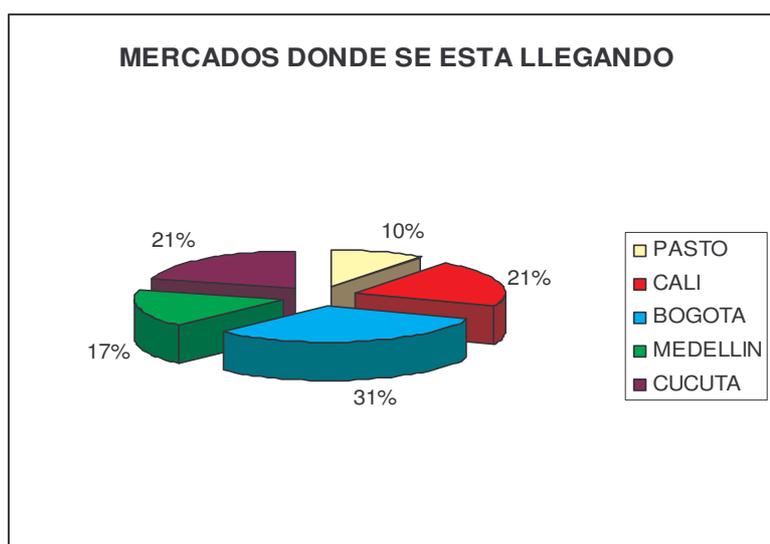
2.5 NIVEL DE MERCADEO

Actualmente las empresas están satisfaciendo el mercado así:

- ✓ Mercado local 0%
- ✓ Mercado Nacional 100%
- ✓ Mercado Internacional 0%

Los principales clientes o mercados donde se esta llegando son:

Gráfica 4. Mercados donde se esta llegando



Fuente. Este estudio

- ✓ Pasto 9.6%
- ✓ Cali 19.3%
- ✓ Bogota 29%
- ✓ Medellín 16%
- ✓ Cúcuta 19.3%
- ✓ Otros 6.4% entre estos encontramos a, Armenia, Barranquilla

Como podemos ver los clientes o mercados se encuentra concentrado en varias ciudades del territorio nacional siendo esta una de las prioridades de los empresarios.

En cuanto a los canales de distribución que las empresas manejan se tiene:

- ✓ Empresa mayorista 41.1%
- ✓ Empresa intermediario 29.4%
- ✓ Empresa cliente final 29.4%

Por otra parte encontramos que el 60% de las empresas del sector no manejan una marca el otro 40% si la tiene pero no es muy difundida o posicionada.

Las promociones no son muy tenidas en cuenta por el sector ya que el 60% de las empresas no realiza ningún tipo de promoción el otro 40% solo tiene en cuenta los descuentos.

El panorama publicitario aun es mas desalentador ya que el 51.8% no utiliza ningún tipo de publicidad el 17.6% maneja una publicidad radial encontrando con el mismo porcentaje al manejo de paginas por Internet las cuales vale aclarar no se renuevan periódicamente y no se encuentran bien estructuradas el 5.8% restante utiliza almanaques y tarjetas.

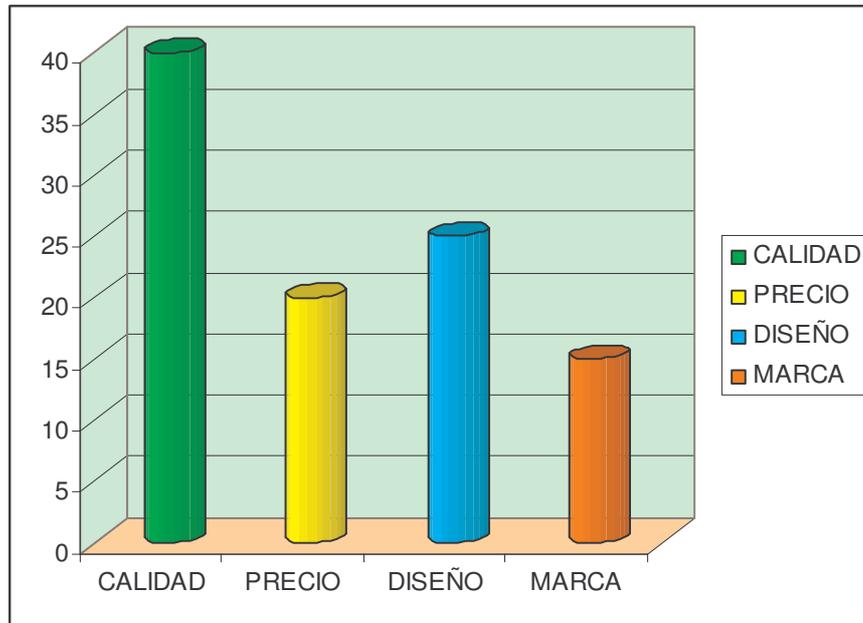
Con respecto a los precios que las empresas manejan se encuentran en los siguientes rangos:

- ✓ \$15000 a \$20000 11.9%
- ✓ \$20000 a \$25000 33.3%
- ✓ \$25000 a \$30000 28.5%
- ✓ \$30000 a \$40000 14.2%
- ✓ \$40000 a \$50000 7.1%
- ✓ \$50000 a \$80000 4.1%

Se puede observar que los precios que tiene el sector son variados dependiendo del mercado al que se desee llegar y la calidad encontrando el mayor porcentaje en el rango de 20000 a 25000 y 25000 a 30000.

En lo que respecta a la competencia los empresarios piensan que sus fortalezas son:

Gráfica 5. Fortalezas



Fuente. Este estudio

- ✓ Calidad en sus productos 40%
- ✓ Precio 20%
- ✓ Diseño 25%
- ✓ Marca 15%

Los mercados internacionales han sido desaprovechados por falta de interés de los empresarios o por falta de apoyo de entidades que les presten una asesoría pues 80% no ha realizado actividades de exportación y solo el 20% lo ha hecho así mismo los empresarios manifestaron considerar la posibilidad de exportar en un promedio del 93.3% mientras que el 6.6% no está dispuesta a hacerlo

2.6 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.6.1 Análisis sectorial de bolsos en cuero para dama. Teniendo en cuenta que la presente práctica gira en torno a Realizar una inteligencia de mercados de quince empresas marroquineras (bolsos para dama) del Municipio de Belén es de vital importancia construir un conocimiento que describa de manera clara la dimensión total y veraz del subsector del cuero en nuestro departamento para después retomar y conocer la situación específica del producto que se ha escogido.

De este modo iniciaremos exponiendo como ha sido el desarrollo y comportamiento de este sector en los diferentes escenarios.

2.6.2 Sector de cuero curtiembres y marroquinería. El sector de cuero, curtiembres y marroquinería comprende toda la industria del cuero (excepto el calzado) la obtención de materia prima, la curtición de las pieles, y el proceso de manufactura de los productos marroquinos. La obtención del cuero en Colombia se realiza a través de los mataderos que, por lo general, son pequeños y presentan grandes deficiencias tecnológicas. La materia prima se obtiene de ganado vacuno (reses principalmente) aunque también se utiliza, en menor proporción el ganado caprino y ganado ovino. Por su parte el proceso de curtición es la transformación de la piel del animal dándole características de durabilidad, resistencia y manejabilidad a través de el uso de productos químicos (sales y cromos) y procesos técnicos complejos, esto con el fin de eliminar de la piel elementos incompatibles con el cuero. La marroquinería es la industria manufacturera de los productos de cuero tales como:

Bolsos para dama, maletas, maletines, portafolios, billeteras, correas, chaquetas entre otros.

2.6.3 Características del cuero en el mundo. Es una industria migratoria que se traslada constantemente a zonas donde existen las condiciones más favorables para su desarrollo, esto es países que ofrecen ventajas notables en relación con el costo de mano de obra, como son China, Indonesia y Tailandia, entre otros.

Amplios estudios sobre la industria marroquina realizados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) revelan que dicha industria es intensiva en mano de obra y poco ha podido hacer la tecnología para automatizar el proceso productivo, lo cual implica que difícilmente se podrá eliminar o incluso disminuir significativamente el impacto de la mano de obra en el costo. Esta característica determina que el costo de la mano de obra sea un factor competitivo de mucha importancia en la fabricación de artículos en cuero (bolsos y accesorios) en todo el mundo.

La producción mundial de bolsos y accesorios en cuero se distribuye por regiones como son: 49% Asia, 18% Europa Oriental, 12% América Latina, 5% Norteamérica y el restante 4% en otros países.

Esta producción asciende a más de 10000 millones de unidades anuales y los principales fabricantes son China y Taiwán seguidos de Brasil, Corea, e Italia; cabe destacar que en el último decenio la producción de artículos en cuero (bolsos y accesorios) en el mundo continúa trasladándose a Asia (de 40% en 1978 a 49% en 1998) y hacia América Latina (de 8% en 1978 a 12% en 1998) migrando desde los países europeos y Estadounidenses.

2.6.4 Características de la industria del cuero en Colombia. Colombia cuenta con una oferta nacional de pieles muy importante, lo cual ha permitido que varios de los países productores de artículos de cuero importen pieles desde esas regiones.

De esta manera el contar con pieles nacionales constituye una ventaja competitiva, sin embargo, existen ciertos problemas que presentan las pieles crudas nacionales como baja calidad porque son pieles deterioradas, con rayones, garrapatas, marcas de fuego, daños de sacrificio, entre otros factores que impiden utilizar la oferta en su totalidad

De cualquier forma el proceso de industrialización es indispensable y con el va de la mano el aumento de los niveles de ingreso de la población, aumentando posibilidades a las empresas Colombianas de agregar valor a su oferta a través del diseño como concepto integral para el producto y para el mercado.

Las grandes y medianas empresas que se dedican a la actividad manufacturera del cuero se encuentran ubicadas en los centros urbanos como: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Cartagena y Barranquilla. Y las pequeñas industrias y microempresas tienen zona de influencia en sitios como el barrio San Benito (Bogotá), Villa Pinzon (Cundinamarca), Pasto y Belén (Nariño), Cerrito (Valle), Calarca (Quindío).

a. Panorama del comportamiento económico marroquino nacional: En el período comprendido 1986 – 2006 el comercio presenta los siguientes:
Totales:

Cuadro 2. Comercialización del sector marroquino 1986-2006

TIPO DE COMERCIALIZACIÓN	Total (en dólares)
EXPORTACIONES (FOB)	700.414.963
IMPORTACIONES (CIF)	15.853.376

Fuente. Este estudio

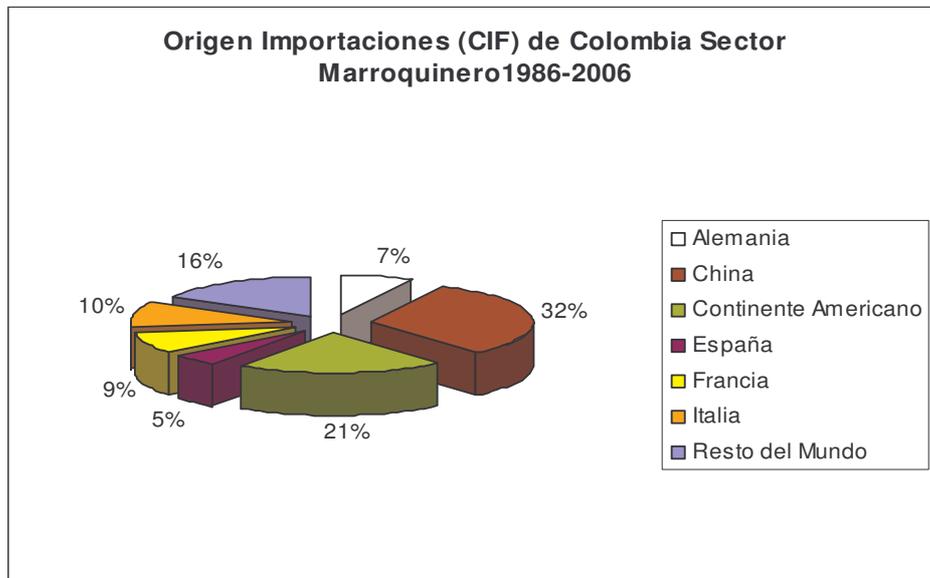
El total de las importaciones representan el 2.26% de las exportaciones, la comparación año a año en la totalidad de este lapso de tiempo señala la amplia ventaja que el sector marroquino colombiano ha obtenido en la balanza comercial, las exportaciones han superado a las importaciones dando a entender que ha existido una importante competitividad nacional frente a la producción extranjera: el volumen de importaciones más bajo frente a las exportaciones se presentó en el año 1990 con el 0.04% y el más alto en el año 2005 con el 6.56%.

b. Importaciones: En el período 1986 – 2006 las importaciones presentaron un promedio de 754.923 dólares a precios CIF por año, pero al mirar desde el punto de vista de antes y después de la Apertura Económica, hasta el año 1990 el promedio de las importaciones tan solo alcanzaban 31.867 dólares CIF, el total del período 1986 – 1990 es de 159.333 dólares CIF, solo en el año 1991 con relación al año 1990 se importa el 2.678.63% más, pasando de importar 14.336 dólares CIF en 1990 a 398.344 dólares CIF en 1991, a partir de allí, mantener un comportamiento variable que en ningún caso superó el 100%.

El total de las importaciones colombianas en el período 1986 – 2006 han provenido principalmente de China 31,68%, Estados Unidos 13.47%, Italia 10.31%, Alemania 7.12%.

Las importaciones totales 1986 - 1990 fueron de USD (CIF) 159.333, Italia, Estados Unidos, Japón, Panamá, Taiwán, Francia, España, Puerto Rico, Alemania, Suiza y Reino Unido en su orden, fueron el origen del 100% de ellas, en el período 1991 – 2006 el total de las importaciones ascendió a USD (CIF) 15.694.043, de los cuales Colombia importó de esos 11 países que hasta 1990 eran habituales el 52.46%, y de los países que solo a partir de los años noventa empezaron a enviar sus mercancías el 47.54%, siendo de estos los mas destacados China con el 32.00% y Hong Kong con el 4.70% del total de ese período.

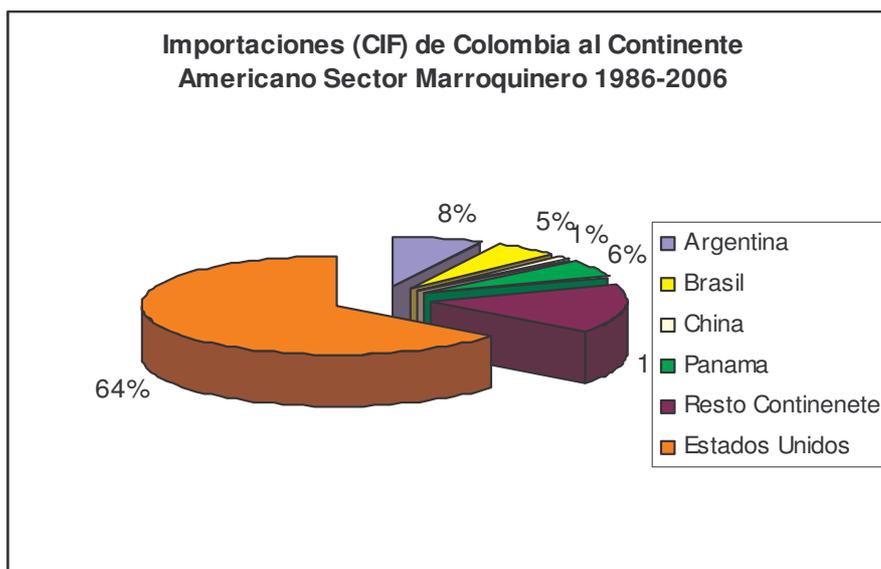
Gráfica 6. Origen importaciones (CIF) de Colombia Sector Marroquinerio 1986-2006



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE.
 Datos procesados por los autores.

Colombia importa de los países de América el 20.90% del total, de los cuales Estados Unidos es el principal proveedor con el 64.44% seguido de Argentina 7.56%, Panamá 5.54% y Brasil 5.27%.

Gráfica 7. Importaciones (CIF) de Colombia al continente americano sector Marroquinería 1986-2006



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE.
 Datos procesados por los autores.

Así mismo en esa década se activa la compra de productos a los países latinoamericanos atraídos por la incidencia de la Apertura Económica y el desarrollo de tratados y acuerdos regionales.

Los productos provenientes de esos proveedores nuevos: China, Hong Kong, Vietnam, Corea, América Latina etc., entran a competir con la industria promedio nacional en precio y calidad, La República Popular China de cero compras hasta 1990 llega a desplazar del primer lugar a Italia que hasta ese año era el mayor vendedor, mientras que los productos provenientes de Italia al igual que de Francia y Alemania son tradicionalmente por su excelente calidad, diseño y nombre destinados a cubrir un sector de alto poder adquisitivo y conservan a través del tiempo un moderado comportamiento⁵.

⁵ ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR MARROQUINERO COLOMBIANO DURANTE EL PERIODO 1986-2006. Bogotá D.C., 2008. Universidad de La Salle. Área de Economía.

Durante el período comprendido entre 1991 y 1994 de acuerdo al estudio elaborado por la dirección de competitividad, del Ministerio de Industria y Comercio, el sector dejó de generar 2.291 empleos, como resultado del cierre de 11 empresas. De igual forma se incrementó el empleo temporal que pasó de representar el 1.6% del total del empleo del sector en 1991, a representar el 16,2% en 1999.

c. Exportaciones: En las exportaciones, los años comprendidos entre 1986 y 1990 mostraban un comportamiento estable ascendente, en el año 1991 se presentó un incremento total de 114.39% en las exportaciones, donde Estados Unidos representó un alza de 83.30% con respecto al año 1990 y países como Alemania, Holanda, Antillas Holandesas y Venezuela también tuvieron un importante incremento, para luego en el año 1992 caer a los niveles que traían antes de 1991, excepto Alemania y Venezuela que conservaron durante 5 y 4 años más respectivamente el buen nivel de compras del año 1991.

El mejor momento para las exportaciones colombianas en estos últimos 21 años ha sido el período comprendido entre 1990 – 1995, y a partir del año 1996 retomar los niveles de ventas de antes de los años noventa.

2.6.5 Características de la microindustria del cuero en Pasto y Belén. En el año de 1993 existían 1386 empresas de marroquinería en el municipio de Pasto y Belén de las cuales la mitad se categorizan como microempresas, además de una gran participación de empresas pequeñas.

Por otro lado la existencia mayoritaria de las micro y pequeñas empresas ayuda a entender la razón por la cual Pasto y Belén representan una proporción tan alta de establecimientos de negocios a nivel nacional; Nariño se ha convertido en un importante polo de desarrollo para las empresas, lo cual es explicable por la facilidad comparativa en el establecimiento de empresas de tipo micro y pequeña. Casi un gran porcentaje de dichos establecimientos fabrican bolsos en cuero para dama, lo que se ha reconocido como una de las especialidades de la zona.

Lastimosamente el mencionado subsector de la economía regional experimenta en la actualidad un estancamiento y descenso paulatino en los volúmenes de venta. Siendo los principales factores causantes de esta realidad:

- ✓ La fuerte competencia entre las micro y pequeñas empresas de la región hecho que ha tendido a presionar los precios de los artículos hacia la baja y ofertar en el mercado productos que comparten diseños similares;
- ✓ Existe una alta competencia con artículos marroquineros de origen asiático los cuales llegan al mercado regional y sobre todo al nacional, a precios tan bajos con los cuales es muy difícil competir.

- ✓ En la actualidad existen una alta proporción de micro y pequeñas empresas nacionales y regionales que se dedican a la fabricación de manufacturas con materiales sustitutos del cuero como los sintéticos los cuales se ofertan a un precio mas bajo en el mercado.
- ✓ Adicionalmente un ultimo causante; es la falta de iniciativa por parte de los microempresarios del cuero para aprovechar las ventajas generadas por la apertura de mercados a nivel internacional

Si persiste esta situación sin presentarse ningún tipo de intervención para solucionarla; el subsector del cuero en nuestro departamento continuara con un progresivo declive. Que se vera manifestado en las disminuciones de la producción, e incluso el cierre de los negocios. Tal y como se ha venido presentando en los municipios de Belén y Pasto; afectando negativamente los índices de empleos y de ingresos de la población dependiente de esta actividad.

En este contexto El presente trabajo de Pasantia pretende analizar la capacidad del potencial exportador de algunas de las microempresas del Municipio de Belén como una de las posibles alternativas para dar inicio al proceso de inserción hacia el mercado extranjero teniendo en cuenta que Actualmente en Colombia existe una política de apoyo a las medianas y pequeñas empresas que desean incursionar en mercados internacionales mediante el programa EXPOPYME Nuestra región debe involucrarse en este proceso, y uno de los sectores potencialmente exportador es el marroquinería identificando su realidad y su perspectiva exportadora frente a las posibilidades comerciales existentes en los mercados internacionales.

Sin embargo, pese a que existen las herramientas para apoyar y promocionar el sector marroquinería, el cual es fundamental para impulsar las exportaciones del Departamento de Nariño y por consiguiente, del país, no se han podido desarrollar estrategias adecuadas para comercializar con éxito y en grandes volúmenes los productos elaborados por este sector.

2.6.6 Perfil del consumidor del cuero. Es claro que los empresarios conocen el sexo del consumidor final; dado por las características mismas del producto que han decidido fabricar, mas no por un estudio formal que determine productos y mercados. No tienen definidos nichos de mercados específicos, lo cual hace que produzcan para todo el mercado impidiendo un desarrollo de programas estratégicos de mercado y distribución.

Un factor de competitividad que ellos identifican es el precio del producto antes que por la selección de un segmento socioeconómico específico. En Pasto los factores distintos diferentes al sexo y nivel socioeconómico no son considerados de alguna importancia. Esta situación ratifica y hace más evidente la falta de un conocimiento claro del mercado y enfrenta a una industria sin visión, pero con un

potencial muy grande para desarrollar sus ventajas competitivas y las posibilidades dentro del mercado nacional e internacional.

El principal factor que utilizan los marroquineros para evolucionar ante su competencia es la calidad, la cual se basa en una evaluación visual en donde se analizan las apariencias y los materiales a primera vista

2.7 ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

2.7.1 Calidad de los productos. La tradición marroquinera de Nariño especialmente de Pasto y Belén ha sido reconocida a nivel nacional destacándose por ofrecer productos que han tenido acogida en la mayor parte del territorio Colombiano situación que representa un aspecto favorable en la medida en que se ha adquirido una experiencia competitiva fuera de la región destacándose como el primer productor en volumen del país, después de Bogotá y Bucaramanga.

La primera línea de producción del sector son los bolsos para dama; los fabricantes del sector marroquinero tienen como política comercial satisfacer primordialmente las necesidades básicas de sus clientes siguiendo tendencias de la moda lo que los ha llevado a considerar que la calidad junto con el precio son los factores que los diferencian de los consumidores.

2.7.2 Precio. Los productos del sector marroquinero específicamente de la ciudad de Pasto se producen a unos relativos precios bajos por contar con una amplia oferta de materia prima regional (cuero) lo que evita el sobre costo en su desplazamiento y transporte. El precio de la mano de obra no tiene una alta incidencia en el precio final del producto, por contar con mano de obra barata y abundante durante el proceso de producción.

2.7.3 Mano de obra abundante. Hay la posibilidad de acceder a mano de obra sin mayores restricciones, ya que hasta hace algunos años el sector marroquinero estaba empleando mayor número de trabajadores, pero a causa de la recesión que ha golpeado fuertemente ha este sector en los últimos años, a liberado bastante mano de obra que en cualquier momento puede ser vinculada a la producción.

2.7.4 Mano de obra habil. Los trabajadores pertenecientes a las microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto están en capacidad de elaborar diferentes productos, al mismo tiempo que logran adaptarlos a los cambios que experimentan los mercados metas, de acuerdo a las exigencias, gustos, necesidades y tendencias en los hábitos de consumo de los clientes, que por lo general están influenciados por la moda.

2.7.5 Alta experiencia en fabricación. Las empresas del sector marroquinero de la ciudad de Pasto continuamente han estado produciendo bolsos para dama en

variados diseños y tamaños, aspecto que ha llevado a adquirir gran experiencia en la elaboración de este tipo de productos. La constante demanda de bolsos para dama ha permitido que la experiencia sea fortalecida y que los fabricantes logren desarrollar su creatividad, talento y habilidad para desarrollar los diseños que agradan a los clientes.

2.7.6 Incentivos a los productos potencialmente exportables. Los productores marroquineros gozan de unos incentivos atractivos que les ayudan a colocar sus productos con mayor facilidad en el mercado internacional BANCOLDEX ofrece varios incentivos para exportar, como el acceso a créditos blandos para el financiamiento de capital de trabajo. Así mismo PROEXPORT entidad perteneciente al Ministerio de Comercio Exterior, ofrece una serie de servicios para impulsar las exportaciones nacionales, como las misiones comerciales que ayudan a colocar los productos marroquineros en diferentes países, se hacen exhibiciones, se presta ayuda a los productores y microempresarios para realizar catálogos y subvenciona algunos gastos de desplazamiento para los empresarios, promoviendo su participación en algunos eventos internacionales, lo cual redundo en menores costos para ingresar a mercados extranjeros.

Además existen incentivos fiscales que ofrece el gobierno nacional para los productores de exportación. Dichos incentivos fiscales son el CERT y el reintegro del IVA, que benefician a los productores marroquineros en su estructura de costos, permitiendo que el precio final sea competitivo en los mercados internacionales.

2.7.7 La competitividad comercial del subsector marroquiner en Nariño. El medio primordial para realizar una investigación de mercados son las ferias. En estas se conocen variables como calidad, moda, tendencias, modelos, y precios, que están actuando sobre el producto en determinado momento. Además se recopila información que posteriormente será aplicada a sus pequeñas empresas a pesar de que no se ejecuta formalmente.

La mayoría de marroquineros no han asistido a una feria como participantes activos, su presencia se limita simplemente a ser un observador directo. El objetivo de las personas que han participado en dichas ferias es introducir un nuevo producto o ganar aceptación de productos por parte de los diferentes compradores que comercializan los artículos de cuero. Persiguiendo un fin único: conseguir nuevos clientes que a su vez incrementen la producción en dichas empresas.

En cuanto a la inteligencia de mercados, en las microempresas Nariñenses esta se da espontáneamente puesto que no existe un plan en la que se observe las diferentes exigencias y gustos de los consumidores potenciales, como del mercado hacia donde se dirigen las manufacturas, el conocimiento de la competencia y el mercado en su estructura competitiva no parece ser importante

para la mayoría de los microempresarios , por lo que se ve reflejado en los diseños de productos sin hacer un previo análisis de lo que los clientes realmente necesitan y están dispuestos a comprar.

Sin duda alguna el factor determinante dentro de los microempresarios de marroquinería en Pasto que muestra la buena imagen de la empresa esta ligada directamente a la calidad de los productos, es decir la apariencia y calidad de los materiales utilizados en el producto final .

Otro factor importante es el diseño, el cual no es puramente innovación de los marroquineros nariñenses, ya que en su mayoría toman modelos de publicaciones especializadas, de prototipos traídos de mercados extranjeros, o de la competencia, los cuales son modificados parcialmente.

La imagen de la empresa se encuentra ligada a los precios de los productos, Puesto que si estos están por encima de la competencia, la empresa perderá competitividad dentro del mercado ya que son bienes que no están posicionados dentro del mercado nacional, no tienen una marca registrada y por lo tanto están expuestas a ser relegadas fácilmente por otros competidores, el cumplimiento en los pedidos es determinante para mantener en un buen nivel de satisfacción al cliente, otro factor vital dentro de la microempresa es la variedad y amplia gama de productos la cual no es considerada como una característica fundamental dentro de las microempresas nariñenses

a. Desarrollo de nuevos productos: En este aspecto se tiene en cuenta las solicitudes en cuanto a modelos y diseños que requiere el cliente, determinadas en su gran mayoría por las diferentes tendencias de la moda que se dan en un determinado momento en países como Italia, Estados Unidos y España.

Otro factor que despierta la creatividad de los empresarios son las publicaciones que aparecen en las revistas de moda, de marcas que tienen gran acogida dentro del mercado mundial, la Internet en un mínimo porcentaje se ha convertido en un medio de inspiración para los creativos de los diseños de artículos de cuero, lastimosamente no todos los microempresarios tienen un acceso directo a la red.

Uno de los obstáculos que mas perjudica la actualización y descubrimiento de nuevos diseños es la inexistencia de entidades que se encarguen de la capacitación en modelos y gestiones de diseño.

b. Políticas de Precios: Dentro de la comercialización y posterior venta del producto es importante la fijación del precio, para lo cual se tiene en cuenta:

- ✓ El costo de producción y un porcentaje de utilidad
- ✓ El convenio con el cliente es el segundo criterio en la preferencia de los microempresarios del cuero para fijar los precios.

- ✓ La intuición y los precios del mercado , como criterios muestran poco favoritismo para la fijación del precio

Pero a pesar de tener diferentes criterios, los empresarios tienen su principal duda acerca de la efectividad del método puesto que se tiene una ausencia de información técnica básica confiable que fundamente la elaboración precisa del costo y a la mayoría de los microempresarios nariñenses se los puede considerar como “manipulables” por parte de los compradores en este aspecto

c. Política comercial: En este aspecto se trata la manera como los compradores pueden pagar a los microempresarios, es decir los plazos por estos estipulados para hacer efectivo dicho pago.

En el momento casi en su totalidad los microempresarios deben ofrecer la modalidad de crédito, esto debido en parte a la gran competencia que existe en el mercado y a la poca demanda, el plazo dado por los empresarios a sus clientes oscila entre 30 y 60 días dependiendo de la magnitud de la demanda en determinado momento

Otro aspecto importante a tratar es la poca capacidad de efectivo con la que cuentan los microempresarios, por lo tanto estos necesitan de una rápida circulación del dinero puesto que la producción depende en gran magnitud de ello

d. Segmentación del mercado: Las marroquinerías presentan gran flexibilidad en su planta productiva por lo tanto están en capacidad de producir diferentes artículos como: bolsos para dama, papeleras para caballero, cinturones, mochilas líneas juvenil, entre otros. Es importante anotar que en el presente muchas microempresas se han dedicado exclusivamente a la producción de artículos para dama debido a su mayor demanda

e. Canales de distribución: Los detallistas son el canal preferido por la mayoría de los microempresarios, en principio por la gran concordancia existente entre volúmenes de demanda y oferta. Otro canal de comercialización utilizado en menor proporción por los microempresarios son los almacenes propios, los cuales en su mayoría se encuentran en la misma planta donde se producen los artículos, las grandes cadenas de almacenes no son utilizadas por los microempresarios, en gran parte porque no existen un alto volumen de producción necesario para poder abastecer los pedidos por ellos requeridos

f. Publicidad y promoción: Los microempresarios Nariñenses carecen de la publicidad que un negocio de su tipo requiere para su comercialización, debido al costo al que se incurre al utilizar diferentes medios de comunicación como revistas, publicaciones, periódicos, radio, TV, Internet. Estos costos no pueden ser solventados por los bajos márgenes de utilidad que el microempresario obtiene.

En cuanto a la promoción de artículos de marroquinería, estas se hacen por medio de muestras que se envían a diferentes ciudades o mercados, en donde son evaluados por los clientes potenciales, para hacer efectivo un determinado pedido o posibles observaciones al producto; este aspecto sumado al precio pueden en determinado momento ser las dos causas fundamentales para vender un producto

g. La planta de producción:

Infraestructura: El subsector cuero y sus manufacturas por poseer bajas barreras de entrada no requieren de una gran inversión de trabajo. Es tal vez por ello que la mayoría de las marroquinerías son de tipo microempresarial. Empresarios que han comenzado su proceso productivo con la utilización de una maquina, una mesa y unas cuantas herramientas necesarias es común encontrar en este subsector.

Existe en el Departamento de Nariño empresas que están en vías de una organización en la que la ubicación de las diferentes áreas de la planta permita mayor eficiencia, estas cuentan como mínimo con 2 o 3 maquinas planas, una maquina de codo, una maquina desbastadora, y un promedio de 6 a 10 empleados.

h. Producto:

- **Especificaciones del producto:** Estas se constituyen en la base fundamental de la mayoría de las actividades relacionadas con la producción de la industria manufacturera, generan información básica importante. En Nariño según estudios realizados por El Departamento Nacional de Planeación en el 90% de las microempresas estas especificaciones no existen, lo cual impide que estos productos sean conocidos a nivel Nacional e Internacional como artículos hechos en el Departamento de Nariño

- **Calidad del producto:** La calidad del producto final empieza con la compra de la materia prima en este caso el cuero, el cual debe contar con unos mínimos requerimientos en cuanto a textura y calidad de la piel, posteriormente continua el control de la calidad por el corte, costura, armado y acabado, debe aclararse que esta inspección es de tipo visual en todos los casos, pues no se utilizan procedimientos preestablecidos ni detallados, ni se comparan con normas o estándares de referencia nacional.

Las pruebas físico técnicas y mecánicas no se realizan a los productos terminados por la falta de laboratorios especializados y por la baja capacitación del empresario en lo referente a normas, procedimientos de ensayo y fundamentalmente en los beneficios del empleo sistemático de ensayos de

control de variables, en la inspección final del producto terminado existen deficiencias en su evaluación por el tipo de control utilizado.

Según lo anterior se puede observar que existen grandes fallas en los métodos de inspección de materiales, procesos y productos terminados, especialmente por ser practicados sin formalidades, reglas ni normas de referencias entre otras.

i. Proveedores: La principal fuente de provisión del cuero la hacen los intermediarios y muy pocos microempresarios demandan el cuero directamente de las fabricas o curtiembres lo cual significa mayores costos para los dueños de las empresas, pero que se hace necesaria por el bajo volumen de materia prima demandada puesto que las grandes curtiembres ven con desconfianza al microempresario por su bajo respaldo financiero.

Existen en el mercado un gran número de proveedores quienes en su mayoría tratan de vender el producto a un precio justo dando un plazo que oscila entre 30 y 40 días en promedio para que se realice el pago efectivo de dicho insumo.

La probabilidad de sustituir los productos de los proveedores es alta, máxime si se trata de un buen cliente o de compras en efectivo.

El costo del precio de este producto tiene un impacto en el costo del producto final muy alto, es por ello que el empresario cuando va a comprar cuero escoge la mejor opción entre muchas.

En cuanto a los otros proveedores, distribuidores de herrajes, telas, etc., son opciones con menor importancia y demanda por parte del microempresario como se dijo anteriormente las probabilidades de crédito son muy limitadas y costosas para casi el mayor porcentaje de los microempresarios.

j. Recurso Humano:

- **Perfil del Personal:** En Nariño los oficios de producción ocupan el 90% del personal en tanto que las labores de administración por así decirlo solo requiere del 10% y hasta menos.

En las microempresas es común encontrar hombres realizando todo tipo de operaciones a diferencia de las grandes industrias en las cuales labores como corte, costura, embonado, armado, se realiza en cadena o división del trabajo.

La edad activa en la producción oscila entre 20 y 45 años es decir el microempresario tiende a emplear personal experimentado. La escolaridad entre estos se encuentra en un nivel primario en una mayor proporción y en una menor proporción han realizado estudios secundarios.

En la parte administrativa se observa una baja participación que tengan estudios universitarios lo cual se constituye como un mal indicativo en la problemática actual del sector y especialmente se considera como una desventaja para hacer frente a los retos futuros.

k. Subcontratación: Con la baja en la demanda que presenta el subsector en los últimos años muchos microempresarios se vieron obligados a trabajar como subcontratistas siendo esta una posibilidad de continuar en el proceso productivo, siempre y cuando las grandes empresas reciban amplios volúmenes de demanda, con este tipo de procesos se mejora la competitividad ya que garantiza alta velocidad de respuesta de pedidos y excelente calidad de operación.

El proceso subcontratado en Nariño comprende en su totalidad desde el corte del cuero hasta la entrega del producto final. Es decir que no hay una especialización que separe una actividad de la otra

l. Sistema contractual: Para el empleo personal no existe ningún tipo de contrato formal, estos son en su mayoría de tipo verbal. El cual puede ser indefinido dependiendo de la demanda o nivel de producción que presente la empresa a lo largo del año.

El convenio de trabajo se puede hacer y deshacer con facilidad entre el empleado y el empleador.

La modalidad salarial imperante por tradición es a destajo, es decir que el nivel de salario depende directamente del nivel de producción del empleado y a su vez depende del número de horas trabajada. En el momento se paga por la elaboración de un bolso de dama 5000 pesos.

Los incentivos salariales para el personal no aparecen como política primordial dentro de ninguna empresa

m. Empaques y Embalajes del producto: Las microempresas del subsector marroquino de Nariño utilizan para el empaque final de sus productos fundamentalmente bolsas plásticas la cual resiste en promedio 5 kilos que no lleva ningún tipo de especificación .

Estas a su vez se colocan en cajas de cartón sin ningún tipo de protección a su interior. Después de haber sido empacado este material en las diferentes cajas que en promedio llevan de 40 a 50 bolsos son enviadas vía terrestre (mercado nacional) en furgones hasta su destino. Obviamente este es uno de los principales problemas que hacen que la mercancía llegue defectuosa y en mal estado debido al resquebrajamiento que se produce en el cuero por no tener cuidado en el empaque y en su transporte.

n. Competitividad tecnológica: Para hablar de tecnología en el subsector marroquino de Nariño se deben analizar dos tipos de maquinas que son las más utilizadas y necesarias dentro del proceso productivo: maquinas de coser (planas) y las maquinas desbastadoras de cuero, en una menor proporción se debe evaluar las maquinas de codo.

Cerca de un 90% de las maquinas planas existentes en la región comprenden a modelos entre 1970 y 1980 es difícil encontrar microempresas en las que se encuentren maquinaria moderna que haya sido adquirida en los noventa, la misma tendencia se presenta en las maquinas desbastadoras las cuales son modelos viejos.

Las microempresas a lo largo de los 90 fueron vinculando a su proceso de producción maquinas de codo las cuales correspondían a modelos creados antes del noventa en mayor proporción y en un 20% se empleaban maquinas fabricadas después del 90

Para finalizar se observa que en las microempresas de Nariño no existe ninguna tendencia para mejorar su competitividad tecnológica, los empresarios conservan una tendencia tradicionalista y les cuesta mucho vincularse a la modernidad.

Esto se debe porque en parte no existe una visión clara de lo que realmente desea el empresario , y en cierta forma porque no cuenta con los recursos necesarios para incrementar su capital de trabajo pues se lo considera como un individuo conformista que busca solamente solventar sus principales necesidades básicas y así mantenerse dentro de una economía simple

3. DISEÑO DEL PROCESO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

3.1 MERCADO OBJETIVO ESTADOS UNIDOS

Mapa 1. Mercado Objetivo Estados Unidos



Fuente. Este estudio

3.1.1 Información general:

Cuadro 3. Datos generales estados unidos

Capital	WASHINGTON
Idioma	INGLES
Tipo de Gobierno	REPUBLICA FEDERAL
Moneda	DÓLAR AMERICANO
Principales Ciudades	ATLANTA, CHICAGO, LOS ANGELES, MIAMI, NEW YORK WASHINGTON

Fuente. Este estudio

Cuadro 4. Indicadores Socioeconómicos

Nombre	Año 2007
Población	301,621,157.00
PIB (US\$)	13,807,900.00
PIB per. capita (US\$)	45,779.00
% Crecimiento PIB	2.00
Tasa de Devaluación (%)	0.00
Tipo de Cambio (moneda del país/US\$)	1.00
Tipo de Cambio Bilateral	2,077.81
Tasa de Desempleo (%)	4.60

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

a. Reseña del País: Estados Unidos de América, Republica Federal situada en Norteamérica y constituida por 48 estados contiguos mas Alaska y Hawai; De Estados Unidos dependen bajo formas variadas, el estado social de Puerto Rico , la dependencia de las Islas Vírgenes y la Bahía de Guantánamo en la isla de Cuba; en el Océano Pacífico, Las Islas de Samoa Oriental, Las Marianas, el archipiélago Midway, Los Estados Federales de Micronesia, Las Islas Palau, el archipiélago de Las Islas Marshall y otras pequeñas islas e islotes que tienen importancia militar. El conjunto de los 48 estados limita al Norte con Canadá, al Este con El Océano Atlántico, al Sur con el golfo de México y México, y Al Oeste con El Océano Pacífico. Los Grandes Lagos y el río San Lorenzo forman parte de la frontera Norte; El Río Grande del Norte o Bravo, forman parte de la frontera Sur. Nueva York es la ciudad más grande de Estados Unidos. La capital es la ciudad de Washington

Los Estados Unidos de América es el país con mayor influencia en todo el mundo. Tiene una extensión territorial de 9826630 de Kilómetros Cuadrados, que agrupan 50 Estados y el Distrito de Columbia, las Costas tienen una extensión de 19924

Kilómetros, el país se extiende a lo ancho de Norteamérica, desde La Costa Atlántica hasta La Costa Pacífica. Es el tercer país con mayor extensión en el mundo después de Rusia y Canadá

b. Población: El número de habitantes según las estimaciones de Enero del 2007, realizadas por el Census Bureau son de 301, 621,157.00 personas. La población Estadounidense es muy diversa, en los últimos años los hispanos y otras minorías étnicas (negros asiáticos, e indígenas) han mostrado un ritmo de crecimiento más dinámico que el de la población en general

c. Idioma y religión: Con relación al idioma, el inglés es la lengua oficial siendo hablado por un 82.1% le sigue el Español con un 10.7% y otros con 7.2% Frente a la Religión se estima que un 52% de la población son Protestantes y un 24% Católicos un 2% Mormones y otras con un 22%

3.1.2 Análisis político. El sistema democrático constitucional de EE.UU. está basado en un modelo bipartidista, El Republicano y El Demócrata. Los dos partidos a través de sus organizaciones electorales, atraen a la mayoría de los votantes, voluntarios y contribuciones económicas, perpetuando su predominio con el reparto de influencias y de los escaños en los legislativos estatales y federales.

a. Constitución política: Estados Unidos es una república federal con fuerte tradición democrática, basada en la Constitución adoptada en 1789. Está compuesta por cincuenta Estados, el Distrito de Columbia, el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y el Estado Libre Asociado de las Islas Marianas del Norte, Guam, las Islas Vírgenes y Samoa Americana.

b. Estructura de poderes: El gobierno federal está constituido por tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.

El poder ejecutivo se centra en el presidente y el vicepresidente, pero el presidente es a la vez jefe de Estado y cabeza del gobierno. Se eligen a la vez, por un colegio electoral que es elegido en cada estado. Ambos son elegidos por un período de cuatro años.

El poder legislativo se localiza en un Congreso Bicameral, compuesto por Senado (100 escaños, un tercio se renueva cada dos años, dos miembros son elegidos para cada estado por voto popular para cumplir un período de seis años) y Cámara de Representantes (435 escaños, los miembros son elegidos de manera directa por medio del voto popular para cumplir un período de dos años)

El poder judicial se concentra en la Suprema Corte, los jueces son elegidos de por vida por el presidente y ratificados por el Senado.

Existen dos partidos políticos dominantes, el partido Demócrata y el partido Republicano, además una serie de partidos de menor envergadura con una participación minoritaria.

c. Características del sufragio electoral: El voto no es obligatorio, el sufragio es universal y libre. Pueden participar todos los ciudadanos estadounidenses de nacimiento o naturalizados mayores de 18 años

3.1.3 Análisis económico. Como primera potencia económica mundial y dada el tamaño, heterogeneidad y competitividad de su mercado, Estados Unidos posee dinámicos sectores en prácticamente todos los ámbitos de la economía. La economía americana se caracteriza además por su alto contenido tecnológico la flexibilidad y cada vez el mayor peso de los servicios sobre el total de actividad

Los sectores económicos de mayor crecimiento en Estados Unidos durante los últimos años son aquellos relacionados con los servicios financieros, banca y seguros; las tecnologías de información que incluyen tanto la fabricación de soportes informáticos como la creación de programas y los servicios comerciales

La economía Estadounidense después de un crecimiento sostenido en diez años (1990-2000) ha afrontado una desaceleración en su economía a partir del segundo semestre del año 2000 tendencia que se acentuó aun más en el año 2001. Registrando índices negativos de crecimiento que se vieron aun mas acelerados en el segundo semestre con el atentado terrorista del 11 de septiembre del mismo año. A comienzos del 2002 la economía Estadounidense empezó a mostrar signos de recuperación debido al aumento en la productividad, la rápida y enérgica intervención de la autoridad monetaria, las rebajas fiscales y el comportamiento del consumo.

En el 2005 la economía continuo avanzando registrando un crecimiento en el PIB del 3.2% a pesar de que el precio del petróleo se mantuvo en niveles muy altos de manera prolongada para el 2006 el PIB según estadísticas del Banco Mundial FUE DEL 3.2% reflejando un crecimiento paulatino de la economía para los periodos del 2005-2006

El PIB aumentó a una tasa intertrimestral anualizada de 2,8% durante el segundo trimestre de 2008, según las estimaciones finales del *Bureau of Economic Análisis*, tras el 0,9 % registrado en el trimestre anterior. En el último año, la economía ha crecido apenas un 2,1% y se prevén crecimientos del 1% interanual para el tercer trimestre

El crecimiento económico registrado en este periodo se debe a contribuciones positivas de las exportaciones, consumo privado, inversión no residencial y compras públicas, así como por una importante reducción de las importaciones.

Dichas contribuciones se vieron moderadas por caídas en la inversión privada, especialmente la inversión residencial.

a. Precios: El índice de precios al consumo (CPI) se situó en Agosto en torno al **5,4%**, según informó el Bureau of Labour Statistics, tras el 5,5% de julio y el 4,9% de junio.

La inflación subyacente se mantuvo constante en agosto, alcanzando el **2,5%**. En 2007 este valor se posicionaba en el 2,1%.

Los precios de la energía bajaron un 2% en agosto, situándose en términos interanuales en el 27,4%.

La tasa de variación intermensual del índice de precios de alimentos y bebidas fue del 1%, marcando un aumento respecto al mismo mes de 2007 del 5,9%.

La inflación sigue mostrando importantes tasas de crecimiento, sobre todo respecto al año anterior en el que se mantenía en cifras cercanas al 2%. No obstante, cabe destacar que la inflación subyacente sigue posicionada en niveles relativamente estables, y que la subida de precios viene influida por el incremento de precios de la energía. Este índice, parece consolidarse en agosto tras importantes subidas a lo largo del año.

b. Mercado de trabajo: Según los datos publicados por el Bureau of Labor Statistics, la tasa de desempleo en Septiembre se mantuvo constante respecto al mes anterior, situándose en el **6,1%**. El número total de desempleados se sitúa entorno a los 9,5 millones de personas. Ese mismo mes del año anterior se registraban tasas de desempleo cercanas al 4,7%.

En los últimos 12 meses, el número de desempleados ha aumentado en 2,23 millones de personas y en 1,4 puntos porcentuales, la mayoría de ellos en los últimos meses. Los sectores mas afectados han sido el de la construcción, el ocio y la recreación, la industria de bienes duraderos y la venta al por menor.

c. Balanza de pagos y deuda externa: Los datos definitivos publicados por el Bureau of Economic Analysis para el segundo trimestre de 2008 señalan que el déficit trimestral por cuenta corriente ascendió a 183.142 millones de dólares, lo que supone el 1,3 de PIB para el trimestre y un 5,1% en lo que va de año.

El dato relativo al año 2007 para el mismo periodo indica un déficit por cuenta corriente de aproximadamente 194.093 millardos de dólares, un 1,4% del PIB.

En cuanto al déficit comercial de bienes y servicios de Estados Unidos, decreció en agosto en un 3,6% con respecto al mes anterior, registrando un nivel mensual de 59,1 millardos de dólares. De la misma manera, se produjo un aumento de 3,8 millardos respecto al mismo mes del año anterior.

Las exportaciones de bienes y servicios cayeron un **2%** con respecto al mes de Julio, según los datos preliminares del BLS, alcanzando en agosto los 164,7 millardos de dólares.

Entre los sectores de bienes con evolución negativa, destaca la reducción de la partida de vehículos de automoción (1,7 millardos), de suministros industriales (1,2 millardos), de bienes de consumo (0,9 millardos) y de otros bienes (0,2 millardos). Entre las exportaciones de servicios, las principales reducciones se produjeron en los ámbitos financieros y de seguros.

Entre las partidas que evolucionaron positivamente en agosto, destaca la de transferencia en régimen de contratos de ventas militares.

Las **importaciones** de Estados Unidos cayeron en agosto un 2,4% respecto al mes anterior, lo que supuso más de 5,5 millardos de dólares, situándose en 224 millardos. Dentro de los bienes, los sectores mas afectados por este descenso fueron los de suministros industriales (-6,2 millardos) y componentes del automóvil (-1,2 millardos). Asimismo, cabe destacar el crecimiento de la partida de bienes de consumo (2,3 millardos).

La importación de servicios registró un aumento de 0,9 millardos con respecto al mes pasado, especialmente en la partida de licencias y royalties.

Para el conjunto del trimestre, las exportaciones medias de bienes y servicios ascendieron a 165,2 millardos mientras que las importaciones supusieron 225 millardos, manteniendo un déficit medio de 59,8 millardos.

3.1.4 Balanza comercial de Estados Unidos en Dólares:

Cuadro 5. Balanza comercial de Estados Unidos en Dólares

	USD 2005	USD 2006	USD 2007
Exportación Totales (FOB)	803,991,889,789.00	929,486,022,135.00	1,162,708,293,437.00
Importación Totales (CIF)	1,732,532,714,855.00	1,890,133,610,554.00	2,017,391,803,378.00
Comercio Total	2,536,524,604,644.00	2,819,619,632,689.00	3,180,100,096,815.00
Balanza Comercial	-928,540,825,066.00	-960,647,588,419.00	-854,683,509,941.00

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Estados Unidos a pesar de ser una potencia mundial maneja una balanza comercial deficitaria registrando en el 2005 US\$ -928, 540, 825,066.00 cifra que aumento en el 2006 a US\$ -960, 647, 588,419.00 para el año 2007 hubo una leve disminuci3n registrando un saldo de US\$-854,683,509,941.00

Vale aclarar que Estados Unidos mantiene relaciones comerciales con muchos pa3ses y se mantiene una alta tendencia hacia la actividad importadora sobre todo de productos primarios. Las importaciones de Estados Unidos durante el per3odo 2005 - 2006 pasaron de US\$1,732,532,714,855.00 a 1,890,133,610,554.00 en el 3ltimo a3o, 2007 se mantuvo la tendencia al aumento al registrarse 2,017,391,803,378.00 motivado por el mayor aumento de las importaciones frente a las exportaciones

Cuadro 6. Principales Productos Importados

Producto	Descripci3n Producto	USD 2007 CIF	Participaci3n %	Crecimiento 2006 - 2007
2709002090	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO	164,399,599,008.00	8.00 %	9.00 %
2709001000	ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS	79,834,622,351.00	4.00 %	8.00 %
8703240058	PASS VEH, 0V 4 N/O 6 CYL, 0V 3000 CC, INT GT	38,901,415,362.00	2.00 %	2.00 %
8471300100	MAQUINAS AUTOMATICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS PORTATILES DE PESO INF O IGUAL A 10KG	27,443,968,546.00	1.00 %	
2711210000	GAS NATURAL	22,374,262,368.00	1.00 %	-8.00 %
9999950000	ESTIMATED IMPORTS OF LOW VALUED TRANSACTIONS	21,185,781,465.00	1.00 %	5.00 %
7102390050	DIAM EXC IND WRKD NT ST 0 STRNG WEIGHNG 0VR 0.5 CT	15,670,108,066.00	1.00 %	14.00 %
8703240068	PASS VEH, 0V 6 CYL, 0V 3000 CC, INT GT 3.4	13,636,450,391.00	1.00 %	-7.00 %
9801001097	PRODUCTS OF U.S. RETURNED AFTER BEING EXPORT, NESOI	13,629,631,954.00	1.00 %	17.00 %
8528727250	NA	13,543,071,131.00	1.00 %	
8517620050	NA	12,328,765,402.00	1.00 %	
3004909120	EN PRESENTACIONES TIPO INHALADORES NASALES U ORALE	11,885,239,503.00	1.00 %	1.00 %
8703230046	PASS VEH, NESOI, 4 CYL, 150003000CC, INT GT 2.8N/O 3.1	11,702,266,731.00	1.00 %	2.00 %

Producto	Descripción Producto	USD 2007 CIF	Participación %	Crecimiento 2006 - 2007
2710111550	NO DISPONIBLE	11,271,672,748.00	1.00 %	29.00 %
9503000080	NA	11,199,069,532.00	1.00 %	2.00 %
2710111519	UNLEADED GASOLINE, NOT ELSEWHERE SPECIFIED/INCLUDE	11,171,111,813.00	1.00 %	67.00 %
2710190535	NO DISPONIBLE	11,074,757,989.00	1.00 %	37.00 %
8703230052	VEH,PASS,NEW,SPK0IGN,INT COMBU RECP PSTN ENG>4+6CY	10,892,863,452.00	1.00 %	12.00 %
8704310040	TRUCK, SPRK IGN ENG, GVW (2.505 METRIC TONS)	10,539,678,676.00	1.00 %	-10.00 %
8703240056	PAS VEH, 0V 4 N/0 6 CYL,0V 3000 CC,GT 3.1 N/0 3.4	9,260,153,465.00	0.00 %	

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Entre los principales productos importados por EE.UU. en el 2007 se encuentran aceites crudos de petróleo con una participación respecto del total importado del 8% Aceites obtenidos de minerales bituminosos 4% automóviles de turismo para transporte de personas de cilindrada superior a 3000 cm³ con 2% Maquinas automáticas para el tratamiento o procesamiento de datos portátiles de peso inf o igual a 10Kilogramos construidas por un procesador, teclado y visualizador 1.% gas natural 1%entre los productos importados mas importantes

3.1.5 Principales productos exportados:

Cuadro 7. Principales productos exportados

Producto	Descripción Producto	USD 2006 FOB	Participación %
8802400000	AVIONES Y DEMAS AERONAVES, DE PESO ENVACÖO SUPERIOR A 15,000	36,693,000,000.00	3.95
8542214000	ELECTRONIC MONOLITHIC DIGITAL INTEGRATED CIRCUITS, FOR HIGH DEFINITION TELEVISION, HAVING GREATER THAN 100,000 GATES	32,990,000,000.00	3.55
8473303000	PTS & ACCESS OF PRINTED CIRCUIT ASSEMBLIES, INCLUD	19,868,000,000.00	2.14
8703230000	ODE CILINDRADA SUPERIOR A 1.500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 3.000 CM3	19,004,000,000.00	2.04
8803300000	OTHER PARTS OF AEROPLANES OR HELICOPTERS	18,170,000,000.00	1.95
2710190500	DISTILLATE AND RESIDUAL FUEL OIL (INCLUDING BLENDS) DERIVED FROM PETROLEUM OR OILS FROM BITUMINOUS MINERALS, TESTING UNDER 25 DEGREES API	16,094,000,000.00	1.73
8703240000	ODE CILINDRADA SUPERIOR A 3.000 CM3	13,282,000,000.00	1.43
3004909100	PARA USO HUMANO.(AL POR MENOR, LAS DEMAS MEDICINAS)	12,791,000,000.00	1.38
8708996100	PARTS,NESOI,OF MOTOR VEH,NESOI, 870108705: AIRBAGS	11,646,000,000.00	1.25
8411911000	CASTOIRON PARTS OF TURBOJETS OR TURBOPROPELLERS MACHINED ONLY FOR REMOVAL OF FINS, GATES, ETC. OR TO PERMIT LOCATION IN MACHINERY	10,027,000,000.00	1.08

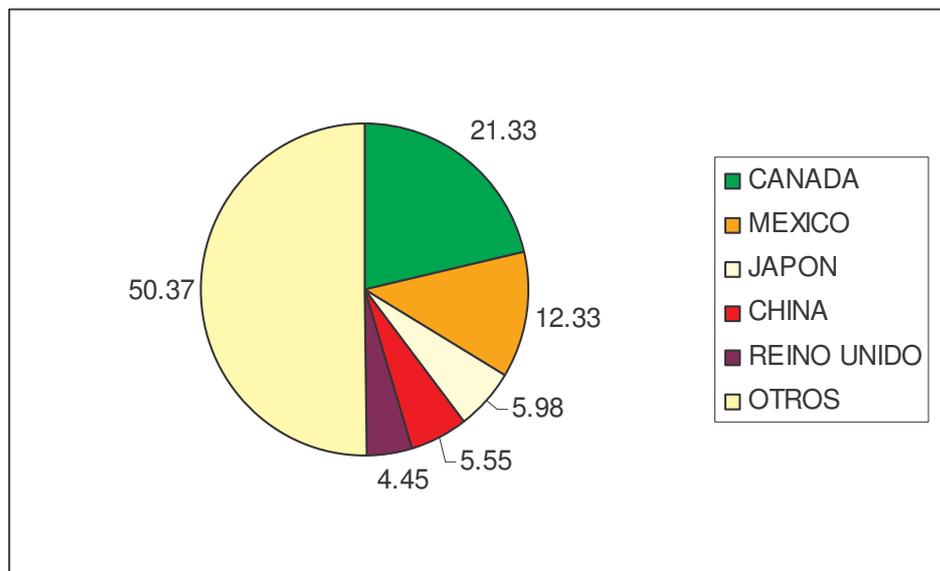
Fuente: United States International Trade Comission (USITC)

La composición de las principales exportaciones de Estados Unidos por sectores se ha mantenido relativamente inalterada durante los últimos años. Las exportaciones de manufacturas continúan representando ampliamente la mayor Parte de las ventas de Estados Unidos al exterior, seguidas por las ventas de Alimentos y materias primas agrícolas.

Entre los principales productos de exportación en 2006 se encuentran: aviones y demás aeronaves con una participación respecto al total vendido de 3,95%; circuitos integrados monolíticos digitales con 3,55%; partes y accesorios de computadores con 2,14%; automóviles de turismo con 2,04%; las demás partes de aviones y helicópteros con 1,95%, entre otros.

Las exportaciones de productos que mostraron los incrementos significativos fueron: aceites de petróleo medios y sus preparaciones (65,76%); las demás formas en bruto de oro para uso no monetario (54,6%); maíz excluido el maíz dulce (47,2%); aviones y demás aeronaves de peso superior en vacío superior a 15.000 kgs. (44,7%), entre otros.

Gráfica 8. Principales destinos de exportación EE.UU 2006



Fuente. PROEXPOT COLOMBIA- inteligencia de Mercados- Comercio Exterior EE.UU

Canadá es el principal destino de las exportaciones estadounidenses, con una participación del 21,3% sobre el total vendido en 2006, seguido por México con el 12,3%; Japón con 5,98%, China con 5,5% y Reino Unido con el 4,4%, entre los principales. Los diez principales socios son el destino del 64,8% del total exportado. Colombia recibió apenas un 0,7% de las exportaciones de Estados Unidos en el 2006.

Es de destacar el impresionante déficit comercial de Estados Unidos con China, que por si solo alcanza los US\$250 mil millones – alrededor de una cuarta parte del déficit comercial de los Estados Unidos. A nivel mundial, Colombia ocupa el puesto 29 como mercado destino para las exportaciones estadounidenses. A su

vez, Colombia representa para Estados Unidos su sexto mercado de exportación en las Américas, después de Canadá, México, Venezuela, Brasil y Chile.

3.1.6 Principales Proveedores de las Importaciones:

Cuadro 8. Principales Proveedores de las Importaciones

PAISES	USD 2007 CIF	PARTICIPACION	CRECIMIENTO 2006-2007
CHINA	340,117,737,274.00	17.00 %	13.00 %
CANADA	317,604,440,466.00	16.00 %	4.00 %
MEXICO	212,889,088,984.00	11.00 %	8.00 %
JAPON	149,423,033,604.00	7.00 %	-2.00 %
ALEMANIA	96,639,795,231.00	5.00 %	6.00 %
REINO UNIDO	58,095,372,991.00	3.00 %	7.00 %
COREA (SUR). REP. DE	49,319,168,705.00	2.00 %	4.00 %
FRANCIA	42,459,044,944.00	2.00 %	12.00 %
VENEZUELA	41,010,703,537.00	2.00 %	7.00 %
TAIWAN	39,852,586,389.00	2.00 %	1.00 %
Otros Países	669,980,831,253.00	33.00 %	7.00 %
TOTAL IMPORTACIONES	2,017,391,803,378	100.00 %	6.73 %

Fuente. Este estudio

China es el principal proveedor de las importaciones Estadounidenses con una participación del 17% sobre el total comprado en el 2007, seguido por Canadá con el 16%; México con el 11%, Japón con el 7% y Alemania con el 5% en conjunto los diez principales países proveedores concentran el 77% Colombia participo con el 0.51% en el 2006 en las importaciones de este país

Cuadro 9. Análisis del Intercambio Bilateral con Colombia

	USD 2006	USD 2007	USD Enero - Noviembre 2007	USD Enero Noviembre 2008	Crecimi ento 2006 - 2007
Exportaci ones Totales (FOB)	9,650,251,81 3.57	10,373,300,37 9.60	9,346,710,75 6.13	13,130,214, 432.50	7
Importaci ones Totales (CIF)	6,919,651,72 3.50	8,568,976,632. 54	7,770,425,01 3.06	10,545,175, 826.02	24
Comerci o Total	16,569,903,5 37.07	18,942,277,01 2.14	17,117,135,7 69.19	23,675,390, 258.52	14
Balanza Comerci al	2,730,600,09 0.07	1,804,323,747. 06	1,576,285,74 3.07	2,585,038,6 06.48	-34

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

En el periodo 2006 2008 se presentó una disminución en el intercambio bilateral de Colombia con Estados Unidos, pasando de 2,730,600,090.07 en el 2006 a 2,585,038,606.48 en el 2008 pero vale resaltar que hubo una recuperación importante si se tiene en cuenta que se pasó de 1,576,285,743.07 en el 2007 a 2,585,038,606.48 en el 2008 .

El intercambio bilateral entre los dos países sigue siendo positivo para Colombia manteniéndose una tendencia al aumento de las exportaciones sobre las importaciones durante los tres últimos años

a. Exportaciones: En los dos últimos años las exportaciones totales hacia Estados Unidos

Presentaron un incremento promedio anual de 7%, al pasar de 9,346,710,756.13 en el 2007 a 13,130,214,432.50 en el 2008

b. Importaciones: Las importaciones también registran un aumento importante al pasar de 6,919,651,723.50 en el 2006 a 10,545,175,826.02 en el 2008 con un incremento promedio anual de 24%

Cuadro 10. Principales Productos Importados Por Colombia - Balanza Comercial

Producto	Descripción Producto	USD 2007 CIF	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
1005901100	MAIZ DURO AMARILLO	615,136,762.39	7.00 %	56.00 %
2901220000	PROPENO (PROPILENO)	231,324,798.49	3.00 %	43.00 %
1001902090	LOS DEMAS TRIGOS. ;	225,116,483.47	3.00 %	121.00 %
2710192100	GASOILS (GASOLEO). ;	203,505,087.66	2.00 %	155.00 %
2903210000	CLOURURO DE VINILO (CLOROETILENO)	196,922,965.91	2.00 %	-20.00 %
8803300000	LAS DEMAS PARTES DE AVIONES O HELICOPTEROS	169,629,452.77	2.00 %	7.00 %
2902500000	ESTIRENO	141,852,346.46	2.00 %	23.00 %
8471490000	LAS DEMAS MAQUINAS AUTOMATICAS PARA TRATAMIENTO O PROCESAMIENTO DE DATOS, PRESENTADAS EN FORMA DE SISTEMAS	116,259,073.68	1.00 %	81.00 %
1201009000	LAS DEMAS HABAS (POROTOS, FRIJOLES, FREJOLES) DE SOJA (SOYA), INCLUSO QUEBRANTADAS	99,211,848.89	1.00 %	37.00 %
2304000000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA EXTRACCION DEL ACEITE DE SOJA (SOYA), INCLUSO MOLIDOS O EN PELLETS	96,174,967.19	1.00 %	8.00 %

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

Entre los principales productos importados por Colombia en el año 2007 se encuentran maíz duro amarillo teniendo un crecimiento del 56% comparado con el periodo 2006, propeno (propileno) con el 43% los demás trigos con el 121% ,Gasoleos (gasoleo) con el 155% cloruro de vinilo con el 20% las demás partes de

aviones y helicópteros con un 7% las demás maquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos con el 81% entre los productos importados mas importantes que demanda Colombia

Cuadro 11. Principales Productos Exportados Por Colombia

Producto	Descripción Producto	USD 2007 FOB	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	4,457,868,880.29	43.00 %	18.00 %
2701120010	HULLAS TERMICAS	1,104,370,601.58	11.00 %	8.00 %
2710192200	FUELOILS (FUEL). -	801,231,444.39	8.00 %	11.00 %
0901119000	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	606,181,186.56	6.00 %	17.00 %
0603199000	LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS. -	351,011,687.30	3.00 %	
0603110000	ROSAS FRESCAS, CORTADAS PARA RAMOS O ADORNOS. ;	267,828,298.08	3.00 %	
2710119900	LOS DEMAS ACEITES LIVIANOS (LIGEROS) Y PREPARACIONES	156,180,316.69	2.00 %	-48.00 %
7112910000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ORO O DE CHAPADO (PLAQUE) DE ORO, EXCEPTO LAS BARREDURAS QUE CONTENGAN OTRO METAL PRECIOSO	145,946,165.53	1.00 %	-30.00 %
7202600000	FERRONIQUEL	132,162,013.53	1.00 %	104.00 %

Producto	Descripción Producto	<u>USD 2007 FOB</u>	<u>Participación</u>	<u>Crecimiento 2006 - 2007</u>
0803001200	BANANAS O PLATANOS FRESCOS DEL TIPO CAVENDISH VALERY	121,403,705.10	1.00 %	-17.00 %
7108120000	ORO(INCLUIDO EL ORO PLATINADO), EN LAS DEMAS FORMAS EN BRUTO, PARA USO NO MONETARIO	100,683,282.37	1.00 %	-2.00 %

Fuente. Este estudio

Entre los principales productos exportados por Colombia a Estados Unidos en el año 2007 y su respectiva participación del total exportado se encuentran aceites crudos o de mineral bituminoso con una participación del 43% hullas térmicas l 8% fueloils con el 8%, los demás cafés sin tostar sin descafeinar con el 6% flores y capullos frescos cortados para ramos y adornos 3% entre los productos exportados a Estados Unidos mas importantes

Cuadro 12. Destino de las exportaciones Colombianas a EEUU de Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado Partida 4202210000

Producto	Descripción Producto	USD 2006 FOB	USD 2007 FOB	USD Enero - Noviembre 2007 FOB	USD Enero - Noviembre 2008 FOB	Crecimiento 2006- 2007
<u>4202210000</u>	BOLSOS DE MANO, INCLUSO CON BANDOLE RA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, DE CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	11.612.092,68	16.966.646,52	15.493.830,57	15.318.598,99	46,00 %

Fuente: United States International Trade Commission (USITC)

La exportación de bolsos en cuero con partida arancelaria 4202210000 a Estados Unidos muestra una tendencia positiva en los tres últimos años pasando de 11.612.092,68 en el 2006 a 15.318.598,99 en el 2008 y mostrando un crecimiento anual de 46% entre los periodos 2006-2007 como podemos analizar el mercado Estadounidense es el mercado mas atractivo para exportar esta clase de productos siendo el primer destino de las exportaciones Colombianas en la mencionada partida arancelaria

3.1.7 Mercado de la marroquinería en estados unidos

a. Delimitación del sector: La definición genérica y tradicional de “marroquinería” comprende la manufactura de artículos de piel o tafilete, como bolsos, carteras, maletas, etc. A la vez, éstos se clasifican en distintas categorías según los materiales utilizados en su fabricación, según su proceso de producción (artesanal o industrial) e incluso por su uso y tamaño.

Son productos que presentan cierta facilidad en su comercialización derivada de su poco volumen y peso; constituidos por piezas cortadas en cuero, unidas mediante costura, pegamento o algún otro método, de modo que formen el producto final.

b. Clasificación arancelaria: Estados Unidos aplica la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS) para clasificar las importaciones y los códigos que se señalan son los de este país).

Se analizan las siguientes subpartidas del Capítulo 42 del arancel, partida 4202, por ser las que mejor reflejan los productos tradicionalmente agrupados bajo el término de marroquinería:

- ✓ 4202.11.0030 Attache, portafolios, maletines en cuero...
- ✓ 4202.21.6000 Bolsos por valor no superior a 20 dólares
- ✓ 4202.21.9000 Bolsos por valor superior a 20 dólares
- ✓ 4202.31.6000 Artículos pequeños para llevar en bolsillos y bolsos (en cuero, no de pieles de reptil).

Cuadro 13. Clasificación arancelaria

	2004	2005	2006	VARIACION
PRODUCCION	2.024,82	2.250,13	2.385,13	6%
IMPORTACIONES	1.153,24	1.305,38	1.451,15	11,17%
EXPORTACIONES	101,18	113,22		
INDICADOR CONSUMO APARENTE	3.076,88	3.442,28	141,30	24,81%

Fuente. Producción, U.S. Bureau of the Census

3.1.8 Producción local. La industria de artículos de marroquinería en Estados Unidos se ha visto enormemente afectada por las importaciones. Esto se explica sobre todo por el coste de la mano de obra en Estados Unidos. Los costes son muy elevados, debido en gran parte a la naturaleza artesanal de la fabricación.

Los productores extranjeros, sobre todo de países como China e India, pueden producir los mismos artículos a unos precios más bajos, dado el bajo coste de la mano de obra en estos países. Por ello, el mercado de Estados Unidos se ha visto saturado de artículos importados tales como carteras, bolsos, fundas de gafas, etc. Los productos de estos países han ganado mercado a los producidos localmente por sus menores precios.

El sector de la marroquinería, a pesar de todo, cuenta todavía con algunos nichos de mercado. Al ser un mercado tan influido por las modas y tendencias siempre hay sitio para ideas nuevas. La variedad y la originalidad es una de las características principales de estos productos, características muy valoradas en Estados Unidos. También la calidad del producto se tiene muy en cuenta. El consumidor americano está dispuesto a pagar un precio mayor por un producto de calidad. Las zonas que presentan mayor concentración de empresas son California y Nueva York principalmente. Las industrias líderes del sector desde finales de los 90 son Tandy crafts, Inc. de Fort Worth (Tejas) y Aristocraft Leather Producs de Northvale (Nueva Jersey).

a. Importaciones: Los productos importados han dominado el mercado de la marroquinería en Estados Unidos en los últimos años. La siguiente tabla recoge los principales países de procedencia de las importaciones para el periodo 2005 a 2006.

Cuadro 14. Principales países de procedencia de las importaciones para el periodo 2005

Millones de Dolares			% Cuota		% Increme
PAIS	2005	2006	2005	2006	Incremento 2005-2006
CHINA	722,85	774,65	55,38	53,38	7,17
ITALIA	306,2	355,89	23,46	24,53	16,23
FRANCIA	95,25	117,11	7,3	8,07	22,94
INDIA	66,6	76,77	5,1	5,29	15,26
ESPAÑA	19,95	17,92	1,53	1,24	-10,19
HONG KONG	13,15	17,32	1,01	1,19	31,71
COLOMBIA	17,73	16,71	1,36	1,15	-5,79
INDONESIA	4,82	13,87	0,37	0,96	187,67
TURQUIA	7,18	7,49	0,55	0,52	4,24
SUIZA	2,65	6,86	0,2	0,47	158,51
TOTAL	1256,38	1404,59	96,26	96,8	11,79
RESTO	49	46,56	3,74	3,2	-4,97
TOTAL IMPORTACIONES	1305,38	1451,15	100	100	11,17

Fuente: World Trade Atlas

Como puede verse, China es el principal país de origen de las importaciones para las partidas analizadas. En los últimos cuatro años, las importaciones procedentes de China representan más de un 50% del total de importaciones, llegando al 55,4% en el año 2005. De las importaciones procedentes de Europa, Italia y Francia son los principales proveedores de marroquinería en Estados Unidos.

En cuanto a la presencia de Colombia en el mercado norteamericano, se observa que desde el las exportaciones a Estados Unidos siguen una tendencia decreciente, representando, en 2005 un 1,53% del total de las importaciones y en 2006 un 1,24%.

3.1.9 Análisis del Consumidor y Épocas de Compra:

3.1.9.1 Perfil del consumidor actual:

a. Productos de lujo, alta calidad y diseño: Los consumidores suelen ser mujeres profesionales entre 30 y 50 años, con un marcado interés por la moda y sus tendencias. Sus preferencias se centran en la novedad, en poseer complementos de determinadas marcas claramente distinguibles, a las que suelen ser muy fieles. El precio, aunque es un factor importante no es el principal en su decisión de compra, están mas interesadas, en la moda y en la marca. Renuevan sus complementos cada temporada, también se suelen encargar de la compra de los complementos de sus parejas (maletines, portafolios, carteras)

3.1.10 Productos calidad media. El consumidor de 25 a 70 adquiere productos mucho más prácticos, en los que el diseño y la calidad juegan un papel tan importante como el precio. Su gusto es menos sofisticado mas sencillo. El peso de la marca sigue siendo importante aunque supera el del precio y la calidad del producto.

Los tipos de tienda son distintos, ya no nos referimos a exclusivas boutiques en barrios elegantes, sino a barrios de clase media y zona centro de las ciudades, al igual que grandes superficies y centros comerciales

3.1.11 Productos baja calidad y precio. La edad y el sexo de estos consumidores son muy amplios, aunque preferiblemente son mujeres jóvenes con bajos ingresos y con gusto por la moda y por las compras. Los productos se adquieren en mercadillos callejeros y son destinados a cumplir una necesidad puntual, no se pretenden conservar mas de una o dos temporadas.

3.1.12 Épocas de compra. Los productos de marroquinería se han convertido en complementos de moda y siguen por lo general los ciclos de esta, presentándose en colecciones a lo largo del año.

a. CONFECCION FEMENINA (temporadas)
VERANO (summer collection)

- ✓ Enero: presentación del producto.
- ✓ Enero-Febrero: exposición y venta.
- ✓ Marzo-Mayo: entrega de pedidos

OTOÑO (FALL 1 O AUTUMN)

Marzo: presentación del producto.
Marzo-Abril: exposición y venta.
Junio-Septiembre: entrega de pedidos

INVIERNO (fall 2, winter)

Abril: presentación de producto
Abril-Mayo: exposición y venta.
Junio-Septiembre: entrega de pedidos

PRIMAVERA (spring)

Octubre-Noviembre: presentación del producto
Octubre-Noviembre: exposición y venta.
Enero-Marzo: entrega de pedidos.

b. CONFECCION MASCULINA (temporadas)

OTOÑO INVIERNO

Enero-Abril: presentación y venta de producto
Junio-Septiembre: entrega de pedidos

PRIMAVERA VERANO

Julio-Septiembre: presentación de producto
Enero-Marzo: entrega de pedidos

3.1.13 Fechas claves de venta. Los productos de marroquinería también son entendidos en EE.UU. como un regalo, por lo que es necesario conocer las fechas puntuales en las que se dará un incremento de la demanda.

Christmas (Navidad): Todo tipo de artículos de marroquinería.

Valentine's Day (San Valentin) 14 de Febrero: venta de bolsos y accesorios de mujer y de hombre

Mother's Day (Día de la Madre) 8 de Mayo: venta de bolsos y accesorios de mujer.

Father's Day (Día del Padre) 19 de Julio: venta de accesorios de hombre

3.1.14 Competidores:

LOCALES: Las principales marcas locales en Estados Unidos –sin ser una lista cerrada – son las siguientes:

COACH: Compañía fundada hace más de medio siglo, hoy se considera como un clásico del diseño de bolsos en Estados Unidos. Ampliamente extendida por todo el país, cuida especialmente la calidad de los materiales y el diseño, funcional a la vez que elegante. Cuenta aproximadamente con 280 tiendas en todo el país.

LIZ CLAIBORNE INC.: Diseña y comercializa un gran número de artículos de confección y accesorios, tanto femeninos como masculinos. Creada en 1976, cuenta con un portafolio que abarca una gran variedad de marcas. En los mercados internacionales trabaja a través de mayoristas y canales de venta directa al consumidor.

DONNA KARAN INTERNATIONAL INC.: Donna Karan vende principalmente a centros comerciales exclusivos y a través de sus propias tiendas. En el plano internacional suele conceder licencias de venta a terceros.

POLO RALPH LAURENT CORPORATION: Polo cuenta con más de 275 tiendas en Estados Unidos y más de 100 en el resto del mundo. Suele conceder licencias de fabricación.

CREW INC: Con más de 200 tiendas en Estados Unidos y unas 45 en Japón, la compañía vende también a través de catálogo y por Internet.

DOONEY & BOURKE: Fabricantes de bolsos y accesorios de gama alta., Dooney & Bourke comercializa sus productos a través de grandes centros comerciales como Macy's y Nordstrom, por catálogo y por Internet.

CROUCH & FITZGERALD: Compañía neoyorkina especializada en artículos de cuero y piel: Bolsos, artículos de viaje, cinturones, etc. En sus tiendas comercializa también artículos de otras marcas, siempre de gama alta.

JUDITH LEIBER: Muy conocida por sus bolsos de noche, ahora diseña también bolsos de día, zapatos y pequeña marroquinería. Sus artículos se pueden encontrar en grandes centros comerciales como Nieman Marcus, Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman y en tiendas propias en Nueva York, Atlanta, Las Vegas y Costa Mesa (California). Es necesario destacar que muchas marcas de

Estados Unidos fabrican en el extranjero. El empresario, que tiene experiencia en el mercado, tanto en el desarrollo de su marca como en su distribución, encarga la fabricación de su producto a empresas situadas en países con mano de obra más barata (como China, India o Vietnam) y etiqueta el producto final con su propia marca. Se da también fabricación en régimen de marca blanca en países europeos, aunque en menor medida.

EXTRANJEROS: La demanda de artículos extranjeros ha aumentado en la última década, sobre todo en el segmento medio-alto y lujo. En este último, los bolsos fabricados en países como Italia son los más populares. La marroquinería italiana goza de un buen posicionamiento en el sector, principalmente porque ha basado su estrategia comercial en la calidad y el diseño, en lugar de otros factores de compra como el precio. En los últimos años, el mercado de la marroquinería ha experimentado una tendencia a importar productos en el segmento medio-bajo.

3.1.15 Principales marcas importadas⁶:

GIANNI VERSACE SpA: La compañía cuenta con más de 200 tiendas propias en todo el mundo y comercializa sus productos a través de más de 1.000 establecimientos en más de 60 países.

ETIENNE AIGNER: Comercializa sus productos a través de franquicias, principalmente fuera de Alemania. Está presente en más de 40 países. En el continente americano su distribución la lleva una compañía separada denominada Etienne Aigner Group.

GUCCI GROUP NV: Esta compañía italiana, con sede en Holanda y que vende moda francesa, opera en más de 425 establecimientos de todo el mundo.

ETRO SpA: Compañía italiana fundada en 1968. Cuenta con tiendas en las principales ciudades de Estados Unidos.

I PELLETTIERI DITALIA SpA: Comercializa artículos de muy alta gama en más de 250 tiendas en 65 países.

3.1.16 Análisis de la demanda. La demanda de artículos de marroquinería está influida por diversos factores. Entre ellos se puede destacar la situación de la economía, el crecimiento de la población y también las tendencias.

Estos artículos están fuertemente influidos por la moda, y por tanto, reflejan qué desean usar, vivir y manifestar las personas en un determinado momento del tiempo. La variedad es una de las características principales de estos productos.

⁶ Disponible en: www.icex.es

Los colores, diseños, texturas, tamaños y formas reflejarán, por tanto, la moda del momento.

a. Factores económicos: La evolución de la economía de Estados Unidos afecta sin duda a la demanda de artículos de marroquinería. En el 2007 el PIB es de US\$ 13.807.900.00 y el PIB per Capita es de US\$ 45.779.00 con un crecimiento del 2%

b. Factores sociales: El aumento de la población es otro factor que debe tenerse en cuenta. En 2004, la población residente en Estados Unidos era de 292,8 millones, un 0,93% más que en 2003. En el año 2006 se ha alcanzado la cifra de 300,3 millones de habitantes, y en el 2007 se tiene una población de 301,621,157.00 Se prevé que el crecimiento sea de un 0,85% anual al menos hasta 2014, fecha a partir de la cual el crecimiento puede disminuir progresivamente.

c. Factores tecnológicos: Un factor importante que afecta a la demanda de artículos de marroquinería en Estados Unidos son las ventas de artículos como teléfonos móviles, ordenadores portátiles, reproductores de música, etc. Son artículos que admiten distintos tipos de fundas y accesorios y han abierto un nuevo subsector dentro del mundo de la marroquinería.

d. Otros factores: Es necesario tener en cuenta que el mercado de la marroquinería está muy influido por las tendencias de la moda. La innovación continua es necesaria. En los últimos años en Estados Unidos se observa que no sólo se demandan artículos de piel, sino que el consumidor también busca productos que combinan piel con otros materiales de origen sintético, que abaratan el producto final.

3.1.17 Distribución:

3.1.17.1 Canales de distribución convencionales. Existen diversas formas de introducir un producto en Estados Unidos. En función del canal de distribución elegido variarán la dificultad de la venta o el margen de beneficio. Podemos analizar las siguientes formas:

a. Importador/Distribuidor: Mediante esta vía la empresa exportadora vende en firme sus productos a otra empresa, situada en Estados Unidos, que desaduana, almacena y revende de la mercancía.

- **Ventajas:** El importador asume todo el riesgo de la operación desde el momento que recibe la mercancía, encargándose de la venta y distribución de la misma.

- **Inconvenientes:** El exportador generalmente pierde el control del mercado y su posición en el mismo.

- **Otros:** El importador compra a un 5% de descuento sobre el precio FOB, para cubrir así el envío de mercancía desde su almacén hasta distintos lugares de Estados Unidos.

b. Representante: Se contrata un agente que identifica minoristas adecuados mediante catálogo y muestras del fabricante, produciendo pedidos. Su margen suele ser del 15%.

- **Ventajas:** El control del mercado es mayor y mejor la información que se obtiene del mercado. Es una vía práctica para iniciar la exportación.

- **Inconvenientes:** No asume la importación ni la distribución, lo que fuerza al exportador a realizar estas tareas, bien realizando envíos individuales vía *courier* a las tiendas concretas, bien buscando otro intermediario que desaduane y distribuya. A menudo el representante tampoco asegura cobros, lo que también obliga al exportador a asegurarse en este sentido a través de servicios de *factoring* u otros apropiados, que debe incluir en su precio de venta.

- **Otros:** Es importante saber con qué otros productos trabaja un representante antes de encargarle la promoción y venta de un nuevo producto y elegir uno que no represente demasiados productos similares a los del exportador.

c. Venta directa: Se comercializa la mercancía directamente, sin recurrir a intermediarios. Admite varias modalidades: Venta directa a minoristas o bien, apertura de una filial o sucursal.

- **Ventajas:** Permite un control total sobre el producto, el modo de comercialización y la estrategia de penetración. Ausencia de márgenes de intermediarios.

- **Inconvenientes:** Las operaciones que se consiguen con la venta directa a minoristas suelen ser aisladas y de pequeño monto. En el caso de apertura de filial o sucursal, se requiere una importante financiación y un periodo medio o largo para rentabilizar la inversión

d. Vías de comercialización: Las vías de comercialización son distintas pero presentan unos rasgos similares. Puede realizarse a través de grandes almacenes (como *Bloomingdale's* o *Macy's*), tiendas especializadas o cadenas de tiendas especializadas (algunos ejemplos son *GAP* y *Strawberry*).

Todas presentan la ventaja de tener un gran volumen de ventas y transmitir imagen de calidad. Se extienden por todo el país y suelen situarse en las zonas más comerciales de las principales ciudades. El servicio al cliente, sobre todo en las tiendas especializadas, es de gran calidad.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que tienen un gran poder de negociación y, en ocasiones, sus condiciones son insostenibles para las empresas exportadoras. El margen del minorista puede llegar a alcanzar el 250%.

Otra vía adecuada para el producto exportado son las pequeñas boutiques especializadas en marroquinería y accesorios. El volumen de ventas suele ser menor pero generalmente ofrecen una buena imagen de calidad.

Por último cabría mencionar las tiendas de descuento (como *Kmart*, *Target* y *Walmart*), que no son un canal aconsejable para el producto. Su objetivo principal es la rotación de la mercancía y ofrecen una amplia gama de productos a bajo precio. Sin embargo, la calidad de los productos que ofrecen no es la mejor. Tampoco parece posible para el exportador soportar precios tan bajos.

3.1.18 Modos de distribución/comercialización avanzados. Las alternativas que se presentan a continuación, dado el esfuerzo económico que conllevan, sólo parecen abordables con una presencia previa en el mercado, a través de algunas de las formas analizadas hasta ahora.

3.1.8.1 Apertura de filial. Puede incorporar una o las dos posibilidades siguientes:

a. Tienda propia:

- **Ventajas:** Permite al exportador un control total del proceso debido a la eliminación de intermediarios en la cadena de distribución del producto.
- **Inconvenientes:** Los costes de apertura de una tienda en una gran ciudad son enormes y hay que añadirles el esfuerzo promocional paralelo para dar a conocer la tienda y la empresa.

b. Showroom: (o salas de exposición permanentes):

- **Ventajas:** La promoción es muy intensa, y ello facilita la creación, a largo plazo, de una identidad e imagen concreta.
- **Inconvenientes:** También requieren una importante inversión inicial. Sin embargo podría reducirse su coste mediante la asociación con empresas que comercialicen productos afines para compartir el local y la persona encargada de realizar los contactos con los compradores.

c. Licencia de fabricación:

- **Ventajas:** Su coste es moderado. A través de este sistema la empresa fabricaría los modelos impuestos por un diseñador consolidado en el mercado y se los vendería a la firma al precio convenido.

- **Inconvenientes:** El riesgo de esta operación es menor, pero también se reducen los potenciales beneficios al no poder llegar al consumidor directamente.

d. Internet y venta por catálogo

- **Ventajas:** Modo de venta muy en alza y de extraordinaria popularidad en Estados Unidos – muy superior a la que tienen muchos países del mundo

- **Inconvenientes:** Hay que hacer llegar el producto directamente hasta el consumidor final. Se debe contar con un punto de almacenaje en Estados Unidos y un volumen mínimo de ventas bastante elevado. La organización de la logística suele ser complicada.

- **Otros:** El servicio al cliente debe ser impecable y la entrega lo más rápida posible. Se recomienda contar con un servicio de atención al cliente rápido y eficaz. De todas formas, la mayor parte de las ventas de estos productos en Internet, no es directamente del fabricante al consumidor final sino a través de las “cestas de compra” de grandes superficies que venden a través de Internet. Internet también es utilizado para efectuar ventas del fabricante a otros profesionales como los distribuidores (es lo que se conoce como “B2B”, *Business to business*). El aumento de las ventas a través de Internet en Estados Unidos puede suponer nuevas oportunidades de negocio para las empresas exportadoras.

Un punto importante a tener en cuenta para todas las formas de entrada en el mercado de Estados Unidos es el servicio al cliente. El cliente es muy exigente y quiere una calidad impecable en el producto que recibe. El más mínimo defecto en el producto recibido, dará lugar a su devolución. No hay que olvidar que un mercado tan competitivo, el cliente tiene un gran poder de negociación, por lo que el servicio al cliente debe ser impecable en todo lo que se refiere a calidad del producto y plazos de entrega.

3.1.19 Precios. Los márgenes Comerciales de este tipo de productos en los EE.UU. oscilan entre el 30 y el 40% dependiendo del artículo y de las inversiones que se hayan realizado para ponerlo a la venta.

Desde 1998 los precios de los artículos de marroquinería se han ido debilitando por ejemplo en 2000 el precio medio por unidad (bolso de fin de semana o similar) era de 5.65 dólares, en 1997. Sin embargo, el precio medio era de 53.47 dólares esta tendencia se ha mantenido en la actualidad.

Por tanto en el sector medio y bajo del mercado los precios se han mantenido sin embargo, las exigencias del consumidor en cuanto a diseño y calidades han crecido esta situación, paradójica en cualquier otro mercado se da en el americano debido a la gran oferta que este consumidor puede encontrar.

Cuadro 15. Precios en Dólares de Artículos de Cuero

Artículos	Precios (Dólares)
Carteras, monederos, pequeña	40/80
Bolsos	60/500
Bolsos Viaje	30/60

Fuente. Este estudio

a. Medios de Pago: Los medios de pago más utilizados en EE.UU. son La Carta de Crédito y el crédito abierto. La Carta de Crédito suele emplearse cuando la operación es de un volumen considerable. Para pequeños pedidos, el importador es reacio a utilizar este medio por el coste y los trámites que conlleva. El crédito abierto es el más utilizado con pagos que se efectúen a 30, 60, o 90 días

Es conveniente estudiar la situación financiera de la empresa norteamericana antes de cerrar la operación, con el fin de asegurarse el pago de la mercancía

Para ello se puede acudir al banco del importador, donde los requisitos para la concesión de créditos son minuciosos o a alguna empresa de análisis financiero

Los importadores norteamericanos de gran tamaño suelen comprar los productos sobre una base FOB, asumiendo ellos el transporte, seguro y el pago de aranceles correspondientes. Los más pequeños prefieren comprar la mercancía en condiciones landed (deposito), es decir asumiendo el exportador todos los costes y riesgos hasta que la mercancía es entregada en los locales del comprador

Cuadro 16. Principales empresas presentes en estados unidos

NOMBRE	DIRECCION	TEL.	FAX	WEB
COACH	Jacksonville, FL 32218	+1 888 2626224	+1 800 553 1422	www.coach.com
LIZ CLAIBORNE INC.	1441 Broadway Nueva York, NY 10018	+1 866 549 7467		www.lizclaiborne.com
DONNA KARAN INTERNATIONAL INC.	550 Seventh Avenue Nueva York, NY 10018	+1 212 789 1500	+1 212 768 6099	www.dkny.com
POLO RALPH LAURENT COORPORATION	650 Madison Avenue Nueva York, NY 10022	+1 212 318 7000	+1 212 888 5780	www.polo.com
J. CREW INC.	770 Broadway Nueva York, NY 10003		+1 212 209 8355	www.jcrew.com
DOONEY & BOURKE	1 Regent Street MNorwalk, CT 06855	+1 800 347 5000	+1 800 326 1496	Web: http://store.dooney.com
CROUCH & FITZGERALD	400 Madison Avenue Nueva York, NY 10017	+1 800 627 6824		www.crouchandfitzgerald.com
JUDITH LEIBER	80 Entreprise Avenue South Secaucus, NJ 07094	+1 866 601 2530	+1 201 617	www.judithleiber.com
GIANNI VERSACE S.P.A.	Via Manzoni, 38 20121 Milán (Italia)	+39 02 54 6701	+39 02 55 1800 83	www.versace.com
ETIENNE AIGNER	Marbachstrasse 9 D-81369 Munich (Alemania)	+49 89 769 930	+49 89 760 7785	www.etienneaigner.com
GUCCI GROUP NV	Rembrandt Tower, I Amstelplein 1096 HA Amsterdam (Holanda)	+31 20 462 1700	+31 20 465 3569	www.guccigroup.com

ETRO S.P.A.:	Via Spartaco, 6 20135 Milán (Italia)	+39 02 57 931	+39 02 54 108 539	www.etro.it
I PELLETTIERI DITALIA S.P.A.	Via Andre Maffei, 2 20135 Milán (Italia)	+39 02 54 6701		www.prada.com
AMBRIT USA INC	2710 NW 30th Avenue Fort Lauderdale, FL 3331	1 954 443 96 07		
LEATHER IMPRESSIONS INC	7826 Kingspointe Pkwy Orlando, FL 32819	+1 407 363 1650	: +1 407 370 0678	
FERRAGAMO USA INC	663 5th Avenue, 5th Floor Nueva York, NY 10022	+1 212 838 9470	+1 212 751 91	
LIBRETTO HOLDINGS LLC	36 West 25th Street, 7th Floor Nueva York, NY 10010	+1 212 532 7699		
PETER HERMAN LEATHER GOODS	118 Thompson Street Nueva York, NY 10012	+1 212 966 9050	+1 212 966 9050	

Fuente. Este estudio

3.1.20 Condiciones de acceso al mercado:

4202.11.00.30 Attache, Portafolios, maletines en cuero-----	8%
4202.21.6000 - Bolsos por valor no superior a 20 dólares-----	10%
4202.21.9000 - Bolsos por valor superior a 20 dólares.....	9%
4202.31.6000 - Artículos pequeños para llevar en bolsillos y bolsos (en cuero Distintas de las de pieles de reptil) -----	8%

Las autoridades americanas exigen que cualquier producto importado en los Estados Unidos, realizado total o parcialmente a base de piel, esté etiquetado con los siguientes detalles:

- Nombre del fabricante o importador
- Nombre del tipo de animal cuya piel se ha utilizado

- Nombre del país de origen de cualquier piel importada utilizada en la elaboración del producto
- Especificación sobre si el producto contiene pieles usadas o dañadas
- Especificación sobre si el producto ha sido blanqueado, teñido o coloreado artificialmente
- Especificación sobre si el producto está hecho con patas, colas o pieles de desperdicio.

El consumidor americano es muy exigente y valora mucho la información complementaria que se le pueda ofrecer acerca del producto, por lo que el etiquetado deberá ser lo más completo posible. Aunque en la práctica, el etiquetado del producto que se encuentra en el mercado, no suele ser tan completo y en ocasiones, omite algunas de las especificaciones enumeradas, se recomienda que recoja al menos, las señaladas en los tres primeros puntos anteriores.

3.1.21 Documentos de ingreso. En un plazo de cinco días hábiles, a contar desde la llegada de la mercancía al puerto de entrada en Estados Unidos, se deberán presentar los siguientes documentos:

- ✓ Manifiesto de ingreso de mercancías (Entry Manifest, Custom Form 7533) o Permiso de entrega inmediata (Entry/Immediate Delivery Customs Form 3461)
- ✓ Prueba del derecho a ingresar las mercancías
- ✓ Factura comercial o pro-forma 1, cuando la comercial no está disponible
- ✓ Packing list
- ✓ Conocimiento de embarque
- ✓ Certificado de origen
- ✓ La factura comercial debe contener:
- ✓ Puerto de entrada al que se destina la mercancía
- ✓ Nombres del comprador y vendedor, lugar y fecha
- ✓ Descripción detallada de la mercancía
- ✓ Cantidades, pesos y medidas
- ✓ Precio de compra
- ✓ Moneda de venta
- ✓ Todos los cargos sobre la mercancía detallada por nombre y cantidad, incluida el transporte de la mercancía desde el punto de desembarque en el primer puerto de entrada estadounidense
- ✓ Reintegros de derechos de aduana concedidos al exportarse la mercancía
- ✓ País de origen
- ✓ Bienes y servicios proporcionados para la producción de la mercancía cuyo valor no esté incluido en el precio de la factura

a. Normas de acceso: Las normas de acceso al mercado de Estados Unidos tienen tanto aspectos Generales como específicos. Los puntos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de importar productos como maletas, maletines, bolsos, y morrales en Estados Unidos son.

U.S. Fish and Wildlife Service (FWS), si el material con el que está hecha la mercancía se deriva de especies en vía de extinción. En estos casos, y cuando se usan materiales de especies exóticas, también se debe cumplir con las leyes y requerimientos del país de origen para una mayor información se debe contar con la Office of Management Authority (OMA) también debe tenerse en cuenta las recomendaciones de la Convención Internacional Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES) y el U.S Endangered Species Act (ESA).

Si el material con el que está hecha la mercancía se deriva de animales domésticos se debe cumplir con todas las certificaciones requeridas por el U.S Department of Agricultura (USDA)

b. Normas ambientales: Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos al mercado de EE.UU., son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Las entidades reglamentadas en cuanto a medio ambiente son La Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentarias más estrictas.

EPA: las normas de medición de La EPA son de reconocimiento Internacional. Sin embargo las normas en Estados Unidos tienen un criterio de riesgo/beneficio, mientras que las normas de otros países se basan en un criterio de riesgo/salud.

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos; consiste por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas por correo.

c. Cuero y artículos de cuero: Las exportaciones de estos productos están sujetas a control por parte del U.S. Department of Agricultura quien regula e inspecciona la importación de productos derivados de animales y ejerce especial control sobre aquellos considerados animales exóticos o especies en vía de extinción (CITES)

Tarifas: toda la mercancía que ingrese a los Estados Unidos esta sujeta a Rancel o esta exenta de ellos, se puede imponer derechos ad valorem. Específicos o compuestos

Cada estado es autónomo para determinar la tasa de impuesto a las ventas, es decir que depende del Estado de ingreso la tarifa establecida.

En los Estados Unidos, cuando usted compra un producto en una tienda, tendrá probablemente que pagar un impuesto a las ventas sobre un tope de la lista de precios del producto. Los impuestos a las ventas son regidos por el Estado como en su derecho constitucional.

El impuesto a las ventas varia por Estado, pero el promedio de los impuestos a las ventas es alrededor de 7.25%

Cuadro 17. Exigencias de entrada por partida arancelaria 4202210000

Pais	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	420221
Descripción Subpartida	BOLSOS DE MANO (CARTERAS). INCLUSO CN BANDOLERA O SIN ASAS. CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL. CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO
Posición Arancelaria	42022190
Descripción Posición	Bolsos de mano incluso con bandoleras o sin asas con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial, de cuero barnizado, nesi, de valor superior a 20 D por unidad
Gravamen General	10%
Notas	
Fecha de Actualización Arancel (dd/mm/aaa)	06/01/2007

Fuente. Este estudio

Arancel que paga Colombia

País Exportador: Colombia

Gravamen Preferencial: 0%

Acuerdos: ATPDEA

Subpartida: 420221

- Norma de Origen: *“Las manufacturas de cuero y calzado que sean directamente importados hacia territorio aduanero de los Estados Unidos desde un país*

beneficiario ATPDEA entrarán a la zona, libres de impuestos y estarán libres de restricciones o limitaciones cuantitativas (0% de arancel). Para poder acceder a este beneficio es necesario que el producto a exportar cumpla con los siguientes criterios de origen establecidos en la Ley ATPDEA: 1. La mercancía deberá ser enviada directamente a los Estados Unidos desde un país ATPDEA, esto significa que no puede tener ningún puerto de trasbordo después de haber salido del país beneficiario. 2. El producto debe haber sido completamente fabricado o manufacturado en un país beneficiario ATPDEA, esto se cumple cuando: a) La mercancía ha sido totalmente producida o manufacturada en un país beneficiario. b) La mercancía se ha transformado substancialmente en un artículo nuevo y distinto en el país beneficiario. 3. El Producto debe tener por lo menos un 35% de valor agregado nacional. Dentro de este 35% se pueden considerar como nacionales: a) Materia prima de cualquier país beneficiario ATPDEA y CBI; b) Materia prima de Estados Unidos hasta del 15%; c) Materia prima importada de otros países si ha sufrido una “doble transformación sustancial” que la transforme en materiales constituyentes nuevos y diferentes. Para mayor información consulte: link al documento Normas de Origen para Manufacturas de Cuero y Calzado”⁷.

- **Perfil de transporte:** Durante el 2007 se exportaron a Estados Unidos 38.441.129,43 toneladas, que correspondieron a USD 10.373.300.379,6 en valor FOB, ubicándolo como el primer socio comercial de Colombia. El mayor volumen de carga se manejó vía marítima, ocupando el 97.5% del total entre los dos países.

Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 180.959 km. forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. Tiene más de 6,430,366 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de mercancías.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

- **Acceso marítimo:** Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

⁷ Disponible en: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los puertos más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de:

Nueva Cork, Baltimore, Charleston Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans, Houston, Las principales navieras que prestan el servicio directo y con transbordos previos en Panamá y Bahamas desde Colombia hacia la costa Este son: Alianca Do Brasil, American President, CMA-CGM, Compañía Chilena de Navegación, Compañía Sudamericana de Vapores, Dan Gulf Shipping, Evergreen Marine, Frontier Liner Services, Hamburg Süd, Intermarine, Isabella Shipping, King Ocean Service, Maersk Line, Mitsui O.S.K. Lines, Seaboard Marine y Wallenius Wilhelmsen, con tiempos de tránsito entre 3 y 10 días

- **Acceso aéreo:** Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos; posee varios de los aeropuertos más grandes y congestionados del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F Kennedy Internacional (Nueva York), Los Angeles Internacional, George Bush Internacional (Houston), Memphis internacional Airport, Hartsfield Jackson Atalanta internacional Airport y Miami Internacional.

El Aeropuerto Internacional de Miami es uno de los principales puertos aéreos para las exportaciones colombianas y ha sido considerado el aeropuerto de las Américas. Su capacidad para almacenar carga es de 130.232 metros cuadrados y por el ingresan 2,018,291 Toneladas anualmente, con destino al territorio norteamericano o en tránsito hacia otros países.

El Aeropuerto John F. Kennedy de Nueva York, es considerado como la principal entrada internacional de pasajeros y de carga por el valor de envíos a Estados Unidos. El terminal general de aviación está compuesto por un área de 19.000 pies cuadrados.

El Aeropuerto de Memphis se encuentra a 5 kilómetros del sur de la ciudad de Memphis. El área total del aeropuerto es de aproximadamente 16 kilómetros cuadrados, contenidos en tres terminales. Según estadísticas del Consejo internacional en Ginebra, Suiza, ocupa el primer lugar dentro de las superficies de almacenaje y manejo de carga vía aérea, con un total de 3 .692 081 toneladas.

Las principales aerolíneas que prestan servicio desde Colombia hasta estos aeropuertos de forma directa son: American Airlines, Avianca, Arrow Cargo, Continental, Delta, Centurión, Fedex, Polar Air Cargo, UPS y Tampa Cuando se trata de envíos de muestras, exportaciones pequeñas o envíos urgentes, la utilización del Courier, puede ser la más conveniente. Dentro de las fortalezas de nuestro intercambio por ésta modalidad, está la amplia y variada

gama de servicios que se encuentran tanto de empresas internacionales como de compañías Courier nacionales.

Los tiempos promedios oscilan entre 12 y 24 horas de tiempo de entrega puerta a puerta.

Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Toronto, Ciudad de Panamá, San Juan de Puerto Rico, Caracas, Ciudad de México y varias ciudades de Europa.

3.1.22 Otros aspectos importantes para la logística. Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

a. Envío Comercial:

- ✓ Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- ✓ Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar 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. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no efectúa entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)
- ✓ Si las mercancías entran por Nueva York se requiere que en la casilla "Nature and Quantity of goods" se incluya también la descripción de los productos amparados en la(s) guía(s) hija(s).

b. Envío de donaciones: los regalos o donaciones no deben superar los USD 100.00 en el valor de la venta al público; pueden ser embarcados y recibidos por amigos y parientes en los Estados Unidos, libres de derechos y fiscales, siempre y cuando la misma persona no reciba más de USD 100.00 en el embarque de regalo en un día. Sin embargo, perfumes que contengan alcohol (cuyo valor para la venta sea superior a USD 5.00), productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas son excluidos de esta provisión y no son tenidos en cuenta como regalos.

Aunque los regalos o donaciones dirigidos a más de una persona pueden ir en un mismo embarque, estos deberán ir empacados individualmente, con su respectiva marcación, conteniendo la siguiente información:

- ✓ Regalo voluntario.
- ✓ Naturaleza del regalo
- ✓ Valor exacto de venta al público.

Adicionalmente, el regalo o donación debe ser marcado por fuera con los nombres de los destinatarios y el valor de cada regalo. Si cualquier artículo contenido dentro del paquete del regalo o donación está sujeto a pagar impuesto o excede la concesión de regalo permitida, aquel regalo no se licenciará bajo el término de “regalo libre de impuestos” y estará sujeto al pago de derechos tributarios.

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

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

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

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurrir aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

3.1.23 Algunas condiciones que afectan el transporte y distribución de mercancías. Con el fin de facilitar la entrada de las mercancías, la aduana de los Estados Unidos y los particulares crearon unas certificaciones que permiten a los exportadores, transportistas e importadores, entre otros, una disminución en las inspecciones aduaneras en destino. Estas certificaciones agilizan los tiempos de

tránsito y generan ahorros al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

3.1.24 Manifiesto anticipado. Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave “wheels up”, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, para embarques que tengan como destino final puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos o se encuentren en tránsito.

3.1.25 Código Internacional Para La Protección De Los Buques y De Las Instalaciones Portuarias ISPS. A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos, el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial, por eso la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias) mediante resolución adoptada el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS, mediante las cuales el código fue implementado de forma obligatoria a partir del 1 de julio de 2004.

3.1.26 Cultura de negocios. Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo y su sociedad es compleja con muchos grupos minoritarios que conservan sus propias culturas. Los estadounidenses son generalmente cordiales y atentos como norma de convivencia. Los gestos e invitaciones que pueden significar intimididad en otras culturas, pueden no ser más que "gestos amistosos". El saludo sonriente es aceptado y los apretones de manos son generalmente cortos. Los saludos pueden ser seguidos por las preguntas generales sobre su viaje, su salud o el tiempo. Tales preguntas son una forma de cortesía, no se esperan las respuestas detalladas ni extensas. Después de este rápido intercambio, el próximo tema será comercial

a. Ética de Negocios: En los EE.UU. el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados. El individuo se antepone a la compañía, la comunidad e incluso a la familia, animan a que las personas piensen por ellos mismos, actúen según sus creencias y establezcan su propia identidad. Sin embargo, ser parte de un equipo también es importante y se valora cualquier esfuerzo por establecer colectividades.

El concepto de la libertad para los americanos, también significa la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas expresiones comunes en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra.

Una expresión estadounidense bastante común es "el tiempo es dinero." Salvo situaciones que involucran grandes corporaciones, las personas de negocios generalmente esperan resultados, se orientan y prefieren tomar decisiones rápidamente con el fin de emprender acciones inmediatamente. En los negocios más pequeños, el representante de la compañía puede llegar a tomar decisiones inmediatas por la compañía, inclusive sin consultar con otros.

Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas. Sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es creciente, de hecho es el más elevado del mundo. Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Probablemente una mujer no demuestre su enojo en el momento, pero expresará después su disgusto a sus colegas. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres. Igualmente, las mujeres extranjeras pueden esperar ser tratadas igual que los hombres. La discriminación sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados Existen

b. Reuniones: Las agendas de trabajo son muy congestionadas en días laborales, así que las reuniones deben ser programadas y comenzar a tiempo. La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados.

Normalmente empezarán rápidamente la reunión, para no perder tiempo, la charla será abierta y rápida. En las conversaciones se presentan interrupciones entre las personas, se hacen sugerencias y se debaten ideas diferentes y se contradice a los miembros mayores de grupo si es necesario.

c. Forma de Vestir: Lo normal es traje de corbata para los hombres y sastre para las mujeres, sobre todo al tratar con las compañías grandes. Sin embargo, como en todo lo demás, se acepta la individualidad. Vestirse pulcramente, es muy importante. El atavío mínimo es una chaqueta y pantalones de buen gusto, camisa y zapatos. Las mujeres deben vestirse preferiblemente de manera conservadora, más aún cuando ocupan cargos importantes. Evite los excesos de la moda, joyería pesada, o demasiados accesorios.

d. Costumbres: El intercambio de tarjetas se hace de manera informal, detener la conversación para leer la tarjeta puede ser considerado como algo descortés. Las tarjetas de presentación se intercambian en las reuniones de negocios pero no en los actos sociales. En ocasiones el interlocutor no ofrecerá su tarjeta a cambio de

la nuestra, pero esto no debe considerarse ofensivo, No es muy extraño que lo inviten a casa o a un club. No se espera que usted haga lo mismo inmediatamente si es extranjero, pero se espera igual tratamiento cuando lo visiten al país y mirar a los ojos directamente es muestra de honestidad y trato abierto.

e. En los negocios:

- ✓ Las conversaciones son abiertas. El hombre de negocios es muy abierto al expresar lo que quiere, aunque no tanto en cuanto a lo que puede sacrificar por el negocio. Si tiene dudas sobre algo, pregunte abiertamente.
- ✓ El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, es visto como algo deshonesto.
- ✓ Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable.
- ✓ Las fechas se escriben empezando por el mes, luego el día y el año.

Ejemplos de proceder incorrecto:

- ✓ No se muestre acorde con cosas que no son ciertas o que no pueden ser realizadas.
- ✓ No asuma que las críticas que el ciudadano norteamericano hace sobre su propio país le da pie para hacer lo mismo.

Ejemplos de proceder correcto:

- ✓ Sea sincero sin tratar de ajustarse a lo que usted piensa que el estadounidense quiere o espera de usted.
- ✓ Sea respetuoso de los subordinados en la cadena de negocios con la que trata.
- ✓ Los grupos étnicos esperan ser tratados de igual forma que cualquier otra persona de negocios. No los trate diferente a menos que así se lo pidan.

f. Viajes de Negocios:

- Vías de comunicación: Estados Unidos cuenta con excelentes vías de comunicación. Tiene 240.000 km de vías férreas, 6.348.227 km de autopistas y carreteras y 41.009 km de canales navegables. Además, para el transporte aéreo cuenta con 14.572 aeropuertos y 118 helipuertos a lo largo de toda su geografía.

Los principales puertos son: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Angeles, Nueva

Orleans, Nueva York, Filadelfia, Puerto Cañaveral, Portland (Oregon), Bahía de Prudhoe, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa y Toledo.

g. Telecomunicaciones: Las comunicaciones en los EE.UU. son eficaces y modernas. Se marca directo desde casi cualquier parte. Los hoteles agregan sobrecargas sustanciales a las llamadas, por lo que los teléfonos públicos son una buena opción. Estos sólo reciben monedas o tarjetas de teléfono que pueden encontrarse en los puestos callejeros, en las estaciones de servicio, en los hoteles y en los edificios públicos. Los servicios de fax están disponibles en los hoteles, negocios y en las fotocopiadoras.

h. Correo: El servicio postal es rápido, eficaz y confiable. Tienen diversos servicios (de noche y entregas en dos días). La mayoría de las oficinas de correo están abiertas de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y algunas horas del sábado en los centros urbanos más grandes.

Las estampillas pueden comprarse en supermercados, correos y expendedores automáticos.

i. Horarios: La semana laboral es de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m., horario de oficina, con media hora de almuerzo alrededor del mediodía. El horario de bancos es de lunes a viernes de 9:00 a 5:00 p.m. Algunos bancos atienden en horas de la mañana también los sábados. Las oficinas del gobierno atienden de lunes a viernes de 9:00a.m. a 5:00 p.m.

j. Diferencia Horaria con Colombia: Los Angeles/ San Francisco; + 1 Nueva York/ Miami/ Washington; La misma hora: Houston/ Dallas

Cuadro 18. Días festivos en el mundo

Fecha	Festivo
1 de Enero	Año Nuevo
6 de Enero	Epifanía
15 de Enero	Día de Martin Luther King
19 de Febrero	Día del Presidente
28 de Mayo	Día conmemorativo en honor a los militares caídos en combate
4 de Julio	Día de la Independencia
3 de Septiembre	Día del Trabajo
8 de Octubre	Fiesta de Cristóbal Colon
12 de Noviembre	Día de los Veteranos
22 de Noviembre	Acción de gracias
25 de Diciembre	Día de Navidad

Fuente: Días Festivos en el Mundo. <http://www.dias-festivos.com/>

3.1.27 Proceso de inmigración de los empresarios:

a. Nuevo Sistema para visitantes e inmigrantes a EE.UU. (US VISIT): El Departamento de Seguridad del Territorio Nacional de Estados Unidos divulgó el 28 de octubre una hoja informativa sobre el nuevo sistema de Tecnología Indicadora de Visitantes e Inmigrantes a Estados Unidos (**US-VISIT**), el cual comenzará a funcionar en 2004 para revisar las visas de quienes ingresen a Estados Unidos por aeropuertos y puertos marítimos. Los objetivos del sistema US-VISIT son:

- ✓ Mejorar la seguridad de nuestros ciudadanos y visitantes
- ✓ Agilizar los viajes y el comercio legítimo
- ✓ Asegurar la integridad del sistema de inmigración
- ✓ Salvaguardar la intimidad de nuestros visitantes

b. Cómo funciona el sistema:

- Entrada al país

- ✓ Muchos de los procedimientos vigentes de entrada al país no experimentarán cambio alguno y ya les son familiares a los viajeros internacionales.
- ✓ Oficiales de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos revisarán documentos de viaje, como la visa y el pasaporte, y formularán preguntas acerca de la estadía en Estados Unidos del visitante.
- ✓ El nuevo rastreador sin tinta de huellas dactilares es fácil de usar. El visitante tendrá que colocar el dedo índice de cada mano sobre una placa de vidrio que capturará, electrónicamente, ambas huellas dactilares.
- ✓ Además, se le pedirá al visitante mirar hacia una cámara que tomará su foto. Este paso podrá realizarse mientras se toman las huellas dactilares.
- ✓ Las mejoras de los procedimientos de entrada al país añaden un mínimo de tiempo al trámite de entrada, unos pocos segundos en la mayoría de los casos.

A partir del 1º. De abril de 2004, todos los solicitantes de visas, incluso quienes ya tienen visa y la quieren revalidar, deben presentarse a entrevista en la Embajada para tomarles las huellas dactilares. (No hay costo adicional por la toma de huellas de los índices al comenzar la entrevista.) Están exceptuados los menores de 13 años y algunos solicitantes de 80 años de edad o mayores. Las citas para las entrevistas se programarán por medio de Servicios de Información sobre Visas.

Para información detallada sobre el proceso de obtención de visas consultar la página web de la Embajada de los Estados Unidos, ingresando a “Visas” en la modalidad de Visas de No Inmigrantes de turismo o de negocios:

- **Acuerdos Comerciales:** La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

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

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

- **Productos Elegibles:** El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches). Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobrecuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

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

- ✓ Bolivia
- ✓ Ecuador
- ✓ Colombia
- ✓ Perú

Un año más de APTDEA Para Colombia y Perú y solo seis meses Para Bolivia

El Senado de Estados Unidos extendió la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas (ATPDEA, sigla en inglés) con vigencia diferenciada: hasta el 31 de diciembre de 2009 para Perú y Colombia; un año para Ecuador con una evaluación a los seis meses, y sólo seis meses para Bolivia. El proyecto vuelve a la Cámara de Representantes que aprobó la extensión por un año para los cuatro países andinos.

El ATPDEA permite a Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia exportar productos a Estados Unidos sin pagar aranceles en reconocimiento a los esfuerzos que hacen en la lucha contra el narcotráfico.

El programa se aplicó por primera vez en 1991 por un período de 10 años. En 2001 se amplió por cinco años; en 2006 el Congreso aprobó otra prórroga de seis meses; en junio de 2007 autorizó una nueva ampliación por ocho meses, y en febrero de 2008 extendió las preferencias arancelarias hasta el 31 de diciembre de 2008.

El Senado premia a Colombia y Perú, aliados incondicionales que ya suscribieron tratados de libre comercio con Washington, y discrimina a Bolivia y Ecuador considerados países "socialistas" y "rebeldes".

Bolivia se beneficia con una prórroga del ATPDEA por seis meses, con la posibilidad de que el presidente de Estados Unidos amplíe las preferencias por otros seis meses si considera que el país coopera en la lucha antinarcóticos.

Sin embargo, Bolivia corre el riesgo de perder las preferencias arancelarias, ya que el presidente George W. Bush se ha propuesto castigar al país más pobre de Sudamérica que osó expulsar a un embajador norteamericano acusado de conspirar contra el gobierno de Evo Morales.

Las ventas nacionales a Estados Unidos en 2007 sumaron 376,8 millones de dólares, 153,3 millones bajo el programa ATPDEA. Las exportaciones bolivianas en 2007 sumaron en total 4.793 millones de dólares: 39 por ciento a Brasil; 9% a Argentina, 9% a Estados Unidos, 8% a Japón, 5% a Venezuela, 5% a Perú, 4% a Corea del Sur, 3% a Suiza, 3% a Colombia y 3% a Bélgica.

3.2 MERCADO ALTERNATIVO

Mapa 2. Mercado Alternativo Costa Rica



Fuente: CIA

Base 801015 (A05363) 7-87

3.2.1 Información general:

Cuadro 19. Datos generales Estados Unidos

Capital	SAN JOSE
Idioma	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno	REPUBLICA DEMOCRATICA
Moneda	COLON DE COSTA RICA (COSTA RICA)
Principales Ciudades	ALAJUELA , CALDERA , PUERTO LIMON , PUNTA ARENAS , SAN JOSE
Religión	CATOLICOS 76,3%; EVANGELICOS 13,7%

Fuente. Este estudio

Cuadro 20. Indicadores Socioeconómicos

Nombre	Año 2007
Población	4,476,614.00
PIB (US\$)	25,555.00
PIB per. capita (US\$)	5,709.00
% Crecimiento PIB	7.40
Tasa de Devaluación (%)	-5.40
Tipo de Cambio (moneda del país/US\$)	530.27
Tipo de Cambio Bilateral	3.92
Tasa de Desempleo (%)	4.50
Inflación (%)	10.81

Fuente. Proexport- Inteligencia de Mercados

3.2.2 Población y Geografía:

a. Geografía: Costa Rica limita al norte con Nicaragua y al sur con Panamá, su este y oeste están rodeados por el mar Atlántico y Pacífico respectivamente. Una cadena volcánica bordea Centro América desde Nicaragua hasta Panamá, bifurcándose en Costa Rica. En el centro de estos brazos montañosos se encuentra un altiplano, con planicies playeras en cada costado. Más de la mitad de la población vive en este altiplano, que tiene fértiles suelos volcánicos. La costa caribe tiene 212 km. de extensión y está caracterizada por manglares, playas arenosas y pantanos. La costa pacífica es más rocosa, y gracias a un número generoso de penínsulas y golfos, cuenta con 1.016 Km. de largo.

Este país es de clima tropical, sólo tiene dos estaciones: invierno y verano. El verano se da generalmente entre Diciembre y abril e invierno el resto del año. La costa caribe tiende a ser lluviosa durante todo el año. La temperatura varía poco entre estación y estación; lo que determina la temperatura es la altitud. San José, la capital, a 1.150 m. tiene un clima que la hace la ciudad de la eterna primavera: la temperatura más baja es de 15° centígrados y la más alta de 26°. Las costas son mucho más calientes, en el caribe se tiene un promedio de 21° en la noche y 30° durante el día y en el pacífico es unos grados más alta la temperatura.

Costa Rica sobresale más por su belleza natural y su gente amable que por su cultura. La presencia europea borró casi todos los rasgos de culturas indígenas.

b. Población: Costa Rica cuenta con 4.401.849 habitantes para el año 2007. Este total se encuentra distribuido equitativamente según el género, es decir, hay la misma cantidad de hombres que de mujeres aproximadamente.

El 59% de la población se encuentra ubicada en las zonas urbanas del país, mientras que el 41% restante se encuentra en las zonas rurales.

La mayoría de la población se encuentra establecida en la capital, San José, la cual se ha convertido en una ciudad muy importante por ser un seguro destino. Las principales ciudades después de la capital San José son: Alajuela, Arenal, Bahía Salinas, Caldera y Drake.

En general, las condiciones de vida para los habitantes son buenas, ya que el 96% de estos tienen acceso a agua potable, la esperanza de vida llega hasta los 77,7 años y el salario mínimo mensual es de US\$ 211.

c. Idioma y Religión: Con relación al idioma, el español es la lengua oficial, aunque se habla inglés en las áreas turísticas. Muchos habitantes del Caribe hablan un dialecto animado del inglés, conocido como creole. Los idiomas indígenas se hablan en las áreas aisladas, sobre todo el Bribri, que se estima es usado por cerca de 10.000 personas.

Se estima que un 90% de la población es católica romana. En la práctica, los católicos costarricenses asisten a la iglesia en las fiestas religiosas, los entierros y los matrimonios. La población negra ubicada en la costa del Caribe tiende a ser protestante, y hay una variedad de otras creencias en San José, incluyendo una pequeña comunidad judía.

d. Análisis Económico: En 2006, la economía costarricense creció un 7,9%, una tasa alta si se la compara con la observada en 2005 (5,9%) y con la tasa de crecimiento anual del producto potencial de la economía costarricense, que se estima en un 4,3%. La diferencia con respecto al producto potencial se ha observado desde junio de 2005 y tiende a confirmar la presencia de excesos de

demanda, que podrían generar presiones inflacionarias. Sin embargo, estas presiones no se han manifestado de forma notoria por el momento, ya que parte del exceso de gasto ha sido absorbido por las importaciones y el consumo ascendió menos que el PIB.

En lo que respecta al gasto, el dinamismo económico guarda relación con el incremento de la demanda externa (12,6%) y el repunte de la interna (8,4%), impulsada por el aumento de la inversión interna bruta (17,7%).

El incremento de la demanda interna reflejó la aceleración del consumo privado, especialmente de bienes importados, así como al acrecentamiento de la formación bruta de capital fijo. Entre las razones que determinaron la evolución del consumo privado destacan el aumento en términos reales del ingreso familiar, la baja de las tasas de interés, en moneda nacional (tanto activa como pasiva) y la mejora de la confianza de los consumidores en la economía nacional. Por su parte, el alza de la inversión en capital fijo respondió principalmente al dinamismo de la construcción (particularmente de viviendas) y de la industria manufacturera.

En el ámbito sectorial, se destacó el incremento del valor agregado en la industria manufacturera (12,5%), atribuible sobre todo a las empresas que operan en las zonas francas y las que exportan a Centroamérica. A ello se sumó la expansión de la actividad de la construcción (14,8%) y el buen desempeño del sector agropecuario (10,6%). También continuaron registrando tasas de crecimiento elevadas los servicios de telecomunicaciones (especialmente telefonía celular e Internet), el turismo internacional, la intermediación financiera, el comercio y los servicios internacionales prestados a las empresas (producción de programas computarizados y centros de llamadas y de asistencia a las empresas).

En el primer trimestre de 2007, el índice mensual de actividad económica (IMAE) reflejó una desaceleración del crecimiento interanual de la producción, debida principalmente a la pérdida de dinamismo de las exportaciones de algunos artículos manufacturados y agrícolas, entre otros café, piña y melón. Destacó la merma del crecimiento de las ventas externas de las empresas ubicadas en las zonas francas, especialmente las de la industria electrónica de alta tecnología.

Esta tendencia parece obedecer a factores cíclicos, ya que varias se están concentrando en el lanzamiento de nuevos productos, que saldrán al mercado en el transcurso del año. En cambio, el moderado incremento de la inflación y la baja de las tasas de interés estimularon el aumento del gasto interno, y se elevó la demanda de créditos por parte de ciertos sectores que continuaron mostrando un sólido crecimiento, como el de la construcción. 4.401.849 habitantes

e. Análisis Político:

- Forma de Estado: República Presidencialista

- Jefe de Estado: El Presidente de la República, es elegido cada 4 años por sufragio universal directo. No puede ser reelegido en el período inmediatamente posterior a su mandato. El actual Presidente de la República, D. Oscar Arias del Partido Liberación Nacional (PLN), que fue electo en febrero de 2006 hasta el año 2010.

- Parlamento: Parlamento unicameral por períodos de 4 años. Cuenta con 57 diputados: 25 del Partido Liberación Nacional (PLN) 17 del Partido Acción Ciudadana (PAC), 6 del Movimiento Libertario, 5 del Partido Unidad Social Cristiana, y 4 de tres partidos minoritarios.

Cuadro 21. Balanza comercial

	USD 2005	USD 2006	USD 2007
Exportación Totales (FOB)	7,026,400,000.00	8,199,800,000.00	9,337,000,000.00
Importación Totales (CIF)	6,352,840,444.00	7,607,054,790.00	9,348,418,933.48
Comercio Total	13,379,240,444.00	15,806,854,790.00	18,685,418,933.48
Balanza Comercial	673,559,556.00	592,745,210.00	-11,418,933.48

Fuente: Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Aduanas y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

La balanza comercial de Costa Rica ha presentado una tendencia variable durante los últimos tres años, al pasar de un déficit de US\$ 673,5 millones en 2005 a US\$ -11.41 millones en el 2007. En el año 2007, la balanza comercial presentó una variación en el déficit de US\$581.3 millones frente a 2006.

Cuadro 22. Principales Productos Exportados

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS	2006		2007	
		%		%
(Datos en millones de dólares US)				
Circuitos Integrados	1.211	50,8	1.439	18.8
Partes para ordenadores	633	-6,8	1.015	60.3
Banano	610	27,9	660	8.2
Piña	430	31,9	485	12.8
Equip. Infusión y trans. sueros	452	13,0	483	6.9
Textiles y Confección	477	-9,7	429	-10.1
Medicamentos	256	11,8	289	12.9
Café	227	-1,7	253	11.5
Otras preparaciones Alimentic	158	7,5	185	17.1
Otros dispositivos uso médico	134	36,7	160	19.4

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica - Última actualización: Enero de 2009

El principal producto de exportación de Costa Rica en el año 2007 y por tercer año consecutivo es el de la partida 8542 de Circuitos integrados con 1.439 m.\$., que equivale al 15,4% del total exportado. El segundo producto en el 2007 es la partida 84733 partes para ordenadores con 1.015 m.\$., 10,9% del total. Y el tercer producto en el 2007 es el banano, producto tradicional del país con 660 m.\$., 7,1% del total.

Durante el año 2007 el producto exportado que más ha crecido es partes de ordenadores con 60,3%, seguido de otros dispositivos de uso médico con 19,4% y de circuitos integrados con 18,8%.

Cuadro 23. Principales Productos Importados

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS	2006		2007	
		%		%
(Datos en millones de dólares US)				
Circuitos Electrónicos	1.843	19.8	1538	-16.5
Aceites de Petróleo	956	21.0	1079	12.9
Vehículos para trans. persona	310	12.3	462	49.0
Circuitos impresos	299	214.7	428	43.1
Medicamentos	287	12.1	369	28.6
Aceites crudos de petróleo	295	41.1	350	18.6
Papel de Cartón	177	13.5	186	5.1
Vehículos para trans. mercanc	95	33.8	177	86.3
Máquinas Automáticas p. dato	166	16.1	163	-1.8
Maíz	88	14.3	144	63.6

Fuentes: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica - Última actualización: Enero de 2009

Las zonas francas es donde se concentra buena parte del comercio exterior de Costa Rica, en el 2008 representaron el 23,6% de las importaciones totales del país y el 50,8% de sus exportaciones totales Hasta noviembre de 2008). Las actividades de Perfeccionamiento activo representaron en el 2008 el 3,8% de las exportaciones (a finales de noviembre de 2008) y el 0,9% de las importaciones (a finales de diciembre de 2008). El resto es comercio propio del país.

Debido a que todavía no han salido datos oficiales sobre los principales productos de importación y exportación para el año 2008, el último año de análisis es el 2007. En consecuencia con lo anterior los productos que se procesan en estos sectores de actividad son los que más se importan. En el año 2007 se importaron 1.538 m.\$., en Circuitos electrónicos, aunque tuvo un descenso de 16,5% respecto al año 2006. El siguiente en valor es aceites de petróleo con 1.079 m.\$., un 12,9% de incremento respecto al año 2006.

El tercer producto de importación es vehículos para transportar personas con 462 m.\$., y un incremento de 49% respecto al año anterior.

Cuadro 24. Principales Países Proveedores de Las Importaciones

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES	2007		2008	
		%		%
(Datos en millones de dólares US)				
Estados Unidos	2869	27.9	3730	30.0
China	722	33.5	920.6	27.5
Mexico	697	28.8	913	30.1
Japon	385	42.1	428	11.1
Venezuela	576	5.3	616	6.9
Brasil	399	8.1	395	1.0
Colombia	280	24.0	373	33.2
Guatemala	241	17.0	289	19.9
Alemania	185	28.5	230	24.3
Corea del Sur	167	3.7	220	31.7

Fuente: Banco Central de Costa Rica - Última actualización: Enero de 2009

Cuadro 25. Principales Países clientes

Principales Países clientes	2007		2008	
		%		%
(Datos en millones de dólares US)				
Estados Unidos	1138	5.6	1085	-4.7
Nicaragua	284	36.5	335	18.0
Panamá	241	23.0	290	20.3
Guatemala	253	8.1	279	10.3
Banelux	186	60.3	249	33.9
Honduras	217	17.3	244	12.4
El Salvador	201	12.3	221	10.0
Alemania	171	18.8	136	-20.5
Países Bajos	170	-105	167	-1.8
Reino Unido	111	13.3	110	-1.0

Fuente: Banco Central de Costa Rica - Última actualización: Enero de 2009

El principal socio comercial de Costa Rica es Estados Unidos, que representa el 24,2% de las importaciones (de un total de 15.373,5 millones de dólares) y el 11,3% de las exportaciones en el año 2008 9.575,8 millones de dólares). El segundo socio más importante en ese mismo año es China, con el 6,0% de las importaciones, esto explica el cambio en su política exterior al establecer relaciones diplomáticas con China y romper con Taiwán.

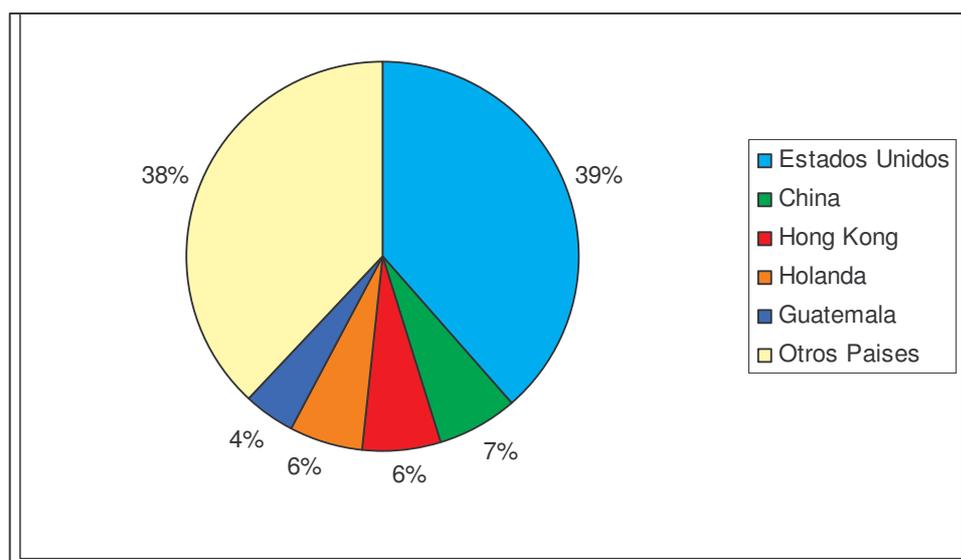
Otros socios importantes son los países Centroamericanos, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador y Honduras, que en conjunto representan el 5,4% de las importaciones y el 14,6% de las exportaciones de Costa Rica durante el 2008.

Como proveedores se destacan los petroleros, México, Venezuela y Brasil, y los otros países asiáticos distintos de China que proveen o compran de las zonas Francas: Japón y Corea del Sur.

Los países Suramericanos, Brasil y Colombia son otros socios importantes como proveedores En el 2008, estos tres países representan el 5,0% de las importaciones, sin embargo como clientes tienen una participación de menos de 1%.

La Unión Europea representa en su conjunto el 8,1% de las importaciones totales de Costa Rica y 10,2% de las exportaciones. España tiene una participación muy pequeña dentro del total del comercio de Costa Rica, siendo el 0,9% de sus importaciones, y el 0,3% de sus exportaciones.

Gráfica 9. Destino de las Exportaciones



Fuente. Este estudio

En cuanto a los principales socios comerciales de exportación, la participación de Estados Unidos es relevante, ya que es el mayor receptor de las exportaciones de Costa Rica al contar con una participación de 38,56%; seguido de China con 6,81%; Hong Kong con 6,4%; Holanda con 6,13% y Guatemala con 4,05%. Es importante destacar que los 10 principales socios de exportación de Costa Rica representan al 77,45% del total de las exportaciones. Colombia tuvo una participación de 0,53%.

3.2.3 Análisis del intercambio bilateral con Colombia:

Cuadro 26. Balanza comercial

	USD 2007	USD 2008	Crecimiento 2007-2008
Exportación Totales (FOB)	261,371,869.29	361,615,315.86	17.00 %
Importación Totales (CIF)	35,643,650.95	49,246,181.40	8.00 %
Comercio Total	297,015,520.24	410,861,497.26	16.00 %
Balanza Comercial	225,728,218.34	312,369,134.46	18.00 %

Fuente: Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Aduanas y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

En el período de 2007-2008, la balanza comercial entre Colombia y Costa Rica Presentó un comportamiento variable, y positivo para nuestro país pasando de US\$ 225.7 millones en 2007 a US\$ 312.3 millones en el 2008. dándose un crecimiento del 18% entre los dos periodos

Las exportaciones colombianas hacia Costa Rica en el período 2007 – 2008 presentaron un comportamiento variable al pasar de US\$ 261.3 millones en 2007 a US \$ 361.6 millones en 2008, registrando un crecimiento del 17% entre los dos periodos.

Cuadro 27. Principales productos importados por Colombia

Producto	Descripción Producto	USD 2007 CIF	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
9018909000	LOS DEMAS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE MEDICINA Y CIRUGIA, ODONTOLOGIA, O VETERINARIANO INCLUIDOS ANTES	3,264,253.32	8.00 %	34.00 %
5804210000	ENCAJES FABRICADOS A MAQUINA, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES	2,977,665.97	8.00 %	-5.00 %
3923210000	SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS, DE POLIMEROS DE ETILENO	2,924,198.34	8.00 %	5.00 %
3004902900	LOS DEMAS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO. ,	2,655,636.78	7.00 %	-4.00 %
1207991100	NUEZ Y ALMENDRA DE PALMA, PARA SIEMBRA	2,180,743.73	6.00 %	
4707100000	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE PAPEL O DE CARTON KRAFT CRUDOS O DE PAPEL O CARTON CORRUGADO	2,108,530.51	5.00 %	147.00 %
8437101100	MAQUINAS CLASIFICADORAS DE CAFE POR COLOR, EXCEPTO LAS DE TIPO RURAL. .	1,664,327.70	4.00 %	
2208909000	LOS DEMAS LICORES.	1,439,453.97	4.00 %	397.00 %
8473300000	PARTES Y ACCESORIOS DE MAQUINAS DE LA PARTIDA 8471	1,427,283.13	4.00 %	87.00 %
7607190000	LAS DEMAS HOJAS Y TIRAS DELGADAS DE ALUMINIO SIN SOPORTE, DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 02 MM	1,294,630.89	3.00 %	-15.00 %

Producto	Descripción Producto	USD 2007 CIF	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
8542310000	PROCESADORES Y CONTROLADORES, INCLUSO COMBINADOS CON MEMORIAS, CONVERTIDORES, CIRCUITOS LOGICOS, AMPLIFICADORES, RELOJES Y CIRCUITOS DE SINCRONIZACION, U OTROS CIRCUITOS	1,100,855.57	3.00 %	

Fuente: Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Aduanas y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

Entre los principales productos importados por Colombia del mercado Costarricense y las respectivas participaciones se tiene:

Los demás instrumentos y aparatos de medicina y cirugía, odontología, veterinaria con una participación del 8%, encajes fabricados a maquina de fibras sintéticas o artificiales con el 8% sacos bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno con el 8%, los demás medicamentos para uso humano con un 7% entre los productos mas importantes importados por Colombia

Cuadro 28. Principales productos exportados por Colombia

Producto	Descripción Producto	USD 2007 FOB	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
2709000000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL BITUMINOSO	25,260,047.37	9.00 %	
3902100000	POLIPROPILENO	19,266,713.60	7.00 %	11.00 %
7209181090	LOS DEMAS PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS ENROLLADOS, DE HIERRO O DE ACERO SIN ALEAR, SIMPLEMENTE LAMINADOS EN FRIO, DE ESPESOR INFERIOR A 05MM, PERO SUPERIOR O IGUAL A 0,25 MM	14,916,189.61	5.00 %	72.00 %
3808929900	LOS DEMAS FUNGICIDAS-	14,309,602.81	5.00 %	

Producto	Descripción Producto	USD 2007 FOB	Participación	Crecimiento 2006 - 2007
4819100000	CAJAS DE PAPEL O CARTON CORRUGADOS	13,280,657.59	5.00 %	13.00 %
7614900000	LOS DEMAS CABLES, TRENZAS Y ARTICULOS SIMILARES, DE ALUMINIO, SIN AISLAR PARA ELECTRICIDAD	7,572,811.10	3.00 %	4,289.00 %
3903900000	LOS DEMAS POLIMEROS DE ESTIRENO, EN FORMAS PRIMARIAS	7,068,600.50	2.00 %	48.00 %
8418999000	LAS DEMAS PARTES DE LA PARTIDA 8418	4,804,834.38	2.00 %	13.00 %
6212100000	SOSTENES (CORPINOS), INCLUSO DE PUNTO	4,175,199.95	1.00 %	16.00 %
7209160090	LOS DEMAS PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS ENROLLADOS, DE HIERRO O DE ACERO SIN ALEAR, SIMPLEMENTE LAMINADOS EN FRIJO, DE ESPESOR SUPERIOR A 1 MM, PERO INFERIOR A 3 MM	4,098,708.26	1.00 %	279.00 %
8517180000	LOS DEMAS TELEFONOS	3,583,123.00	1.00 %	
3923210000	SACOS, BOLSAS Y CUCURUCHOS, DE POLIMEROS DE ETILENO	2,547,282.23	1.00 %	17.00 %
3304990000	LAS DEMAS PREPARACIONES DE BELLEZA, DE MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS	2,491,063.34	1.00 %	32.00 %

Fuente: Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Aduanas y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

Entre los principales productos Exportados por Colombia al mercado Costarricense y las respectivas participaciones se tiene:

Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso con el 9%, Polipropileno 7% los demás productos laminados planos enrollados de hierro o de acero sin alear 5% entre otros

Cuadro 29. Destino de las exportaciones Colombianas a Costa Rica de Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero regenerado o cuero charolado Partida 4202210000

Producto	Descripción Producto	USD 2006 FOB	USD 2007 FOB	USD Enero - Noviembre 2007 FOB	USD Enero - Noviembre 2008 FOB	Crecimiento 2006-2007
<u>4202210000</u>	BOLSOS DE MANO, INCLUSO CON BANDOLERA O SIN ASAS, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, DE CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO	88.853,09	103.555,41	92.397,26	171.965,99	17,00 %

Fuente: Banco Central de Costa Rica, Dirección General de Aduanas y Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

La exportación de bolsos en cuero con partida arancelaria 4202210000 a Costa Rica muestra una tendencia positiva en los tres últimos años pasando de USD 88.8 millones en el 2006 a USD 92.3 millones en el 2007 y a USD 171.9 millones en el 2008 mostrando un crecimiento anual de 17%% entre los periodos 2006-2007 como podemos analizar el mercado Costarricense es un mercado alternativo importante para exportar esta clase de productos

3.2.4 Composición y características del mercado:

a. Tamaño del mercado: El segmento de calzado, según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) al 2001, está compuesto por un total de

sesenta y cuatro empresas fabricantes, con un total de seiscientos sesenta empleados reportados, para un promedio de 10 empleados por empresa. El total de trabajadores formales registrados representan un 0.07%, del total de los empleados registrados del país.

Por su parte, el segmento de las demás manufacturas está compuesto por 45 empresas marroquineras, bajo las cuales laboran un total de 919 personas registradas en la CCSS, para un promedio de 20 empleados por compañía. El porcentaje de participación de este segmento dentro del total es de 0,10%. Es decir, el total de la participación de este sector dentro del mercado laboral formal es de un 0.17%, con 1,579 empleados de un total de 927,806 registrados. Según se observa en la tabla No. 2, estas empresas en conjunto con los productos importados se encargan de abastecer a 1,309 compañías dedicadas a la venta al detalle y a 285 dedicadas al por mayor, aunque este total incluye compañías que también ofrecen productos textiles y de confección, sin embargo, permite hacerse una idea del mercado que llega al cliente final.

Cuadro 30. Distribución de Empresas y empleados por el sector del comercio 2001

COMERCIO	NUMERO EMPRESA	NUMERO EMPLEADOS	PROMEDIO	PARTICIPACION %
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado, y artículos de cuero	1.309	10.627	8	1.15%
Ventas al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	285	2.755	10	0.30%
TOTAL	1.594	13.382	18	1.44%

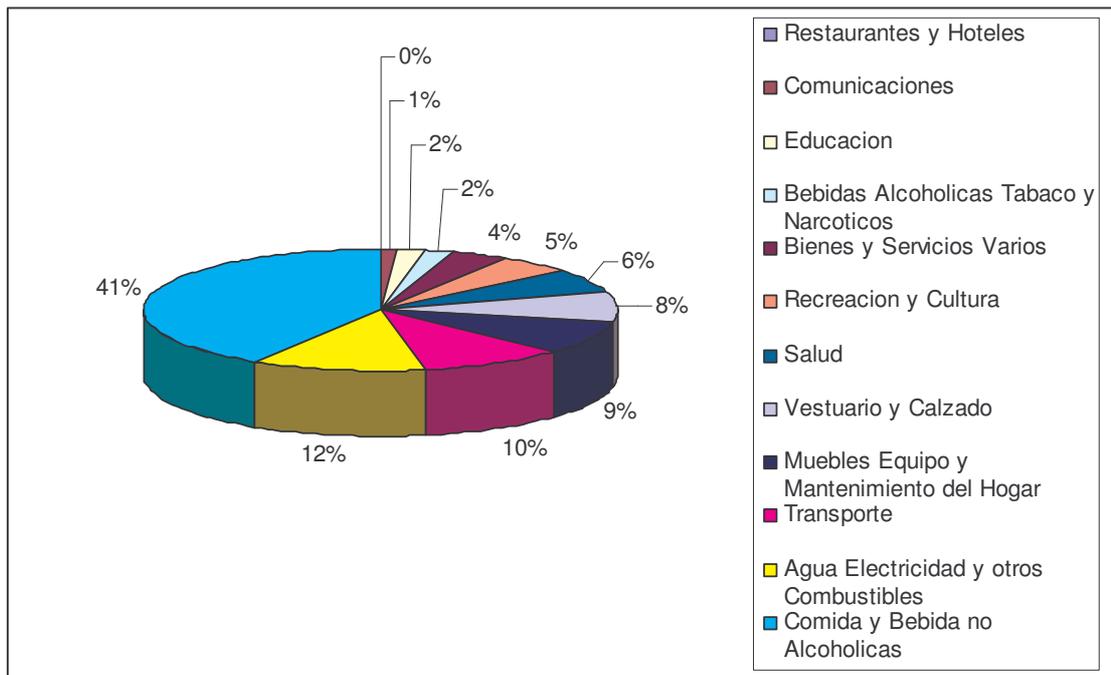
Fuente: Caja Costarricense del Seguro Social- CCSS

3.2.5 Análisis del consumidor:

a. Perfil del consumidor actual: Se parte del análisis del pocket share o porcentaje del gasto total del cliente dentro de una categoría de productos o servicios. Los productos de marroquinería en Costa Rica están incluidos en el ítem de vestuario y calzado el cual representa el 8% del consumo total del país, por encima de factores incluso más importantes como: Educación, salud, comunicaciones, recreación y cultura entre otros.

Esto quiere decir que el consumidor promedio de Costa Rica destina un porcentaje relativamente importante de marroquinería, lo cual representa una buena oportunidad para la generación de negociaciones comerciales internacionales.

Gráfica 10. Perfil del consumidor actual



Fuente. Este estudio

Con respecto a las manufacturas de Cuero y sintéticas, no existe un ciclo de demanda definido, es muy difícil hablar de épocas especiales para algún tipo de artículo en particular, a excepción de ciertas fechas especiales como día del padre (junio) día de la madre (agosto), generalmente la compra de estos artículos se realiza según necesidad o deseo.

Los lugares de compra según orden de importancia son: zapaterías, boutiques y tiendas por departamento. Las principales variables tomadas en cuenta para tomar la decisión de compra son la comodidad, suavidad, estilo, precio, moda, marca.

Respecto a la fidelidad de marca, si existe un reconocimiento de marca a casi todo nivel sobre todo nacional, como el caso Del Rio, Frank, Maleta, Raba entre otras, sin embargo la preferencia de estas se ven afectadas por la capacidad económica de las personas que realizan la compra. En lo que se refiere a los estratos mas altos, estos muestran preferencias no por, las marcas nacionales sino por los productos elaborados por grandes diseñadores internacionales tales como: Gucci,

Lois, Voutton, Kenneth Cole, etc. Así mismo no se puede generalizar al hablar de quienes son los que compran o deciden su compra, Cada uno tiene su participación. Sin embargo son las mujeres las que presentan un mayor nivel de compra.

Los principales lugares para adquirirlos son los centros comerciales, en los que existen tiendas exclusivas y de marcas reconocidas, así como aquellas de tradición establecidas en los cascos de las poblaciones. En términos generales, entre las características críticas para los artículos de marroquinería están: el diseño, las costuras y la relación de funcionalidad-proporciones

Otra característica importante es el periodo de garantía, que para un producto de cuero es de un año y para los fabricados en sintéticos es de 3 meses. En lo que se refiere a los colores, los preferidos son el negro y el café, por su facilidad para combinarlos con la ropa para las mujeres y para los hombres por ser considerados “masculinos”

Los meses más bajos en ventas son: marzo, abril, mayo, julio, y septiembre, Febrero al ser el mes en que se celebra el Día de los Enamorados, presenta un ligero aumento de las ventas, junto con octubre posiblemente causado por las fiestas de graduación. Por otro lado los meses de junio y noviembre son considerados como meses altos, el primero por la celebración del Día del Padre y noviembre porque antecede al mes de mayor demanda. Por su parte, los picos más altos se presentan en los meses de Agosto gracias a la celebración del Día de la Madre y Diciembre por la Navidad que es el punto más alto en ventas.

En lo que a bolsos se refiere, se esta presentando la combinación de colores, de fajas cortas y con broches metálicos. Las carteras formales grandes son preferidas por las mujeres que trabajan, en tanto que las carteras casuales se prefieren un poco mas pequeñas. En lo que se refiere a los colores se ven los clásicos el rojo y la combinación de dos o más colores y la mezcla de varios tonos.

Entre las características de las fajas o cinturones de mujeres esta dominando la tendencia de artículos de vestir a la cadera, los fajones anchos an vuelto a estar de moda, tanto en adolescentes como en mujeres adultas y aunque estos son considerados informales también son utilizados por las ejecutivas jóvenes en algunos ambientes de trabajo. En los colores no hay reglas, sin embargo predomoman el blanco, lo sienas, el verde, el turquesa, los colores vivos y los tradicionales tonos en café y plata o las imitaciones de piel las fajas se prefieren muy delgadas en variedad de tonos poco comunes, como naranja, vino, azul rey, verde limo, rosado, etc.

La participación de los productos sintéticos en el mercado ha ido aumentando, sobre todo por los mayores costos que tienen los productos de cuero, presentan una mayor frecuencia de compra, ya que es mas fácil buscar tanto zapatos como

accesorios para combinar con la ropa o cambiarlos por un artículo más moderno, por su bajo precio. Entre los estilos preferidos, en lo que respecta a bolsos, los estilos bordados, de mezclilla. En las mujeres adultas la preferencia se muestra por los bolsos imitación cuero y formales.

Una característica importante es que el Costarricense a la hora de vestir y elegir sus complementos, es todavía algo tradicional, está un poco más rezagado en la moda con respecto a países como Colombia que van a la vanguardia en este tema, por lo que se debe considerar este aspecto a la hora de introducir algún tipo de artículo.

b. Segmentación: Los segmentos de consumidores en el mercado los podemos clasificar de la siguiente manera:

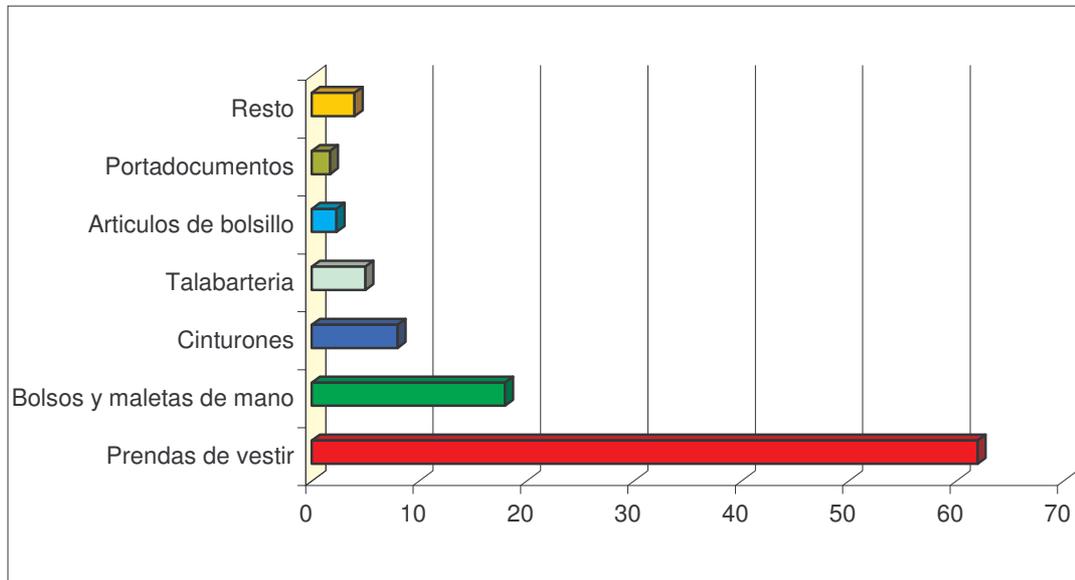
- ✓ Clase económica alta: es un número reducido de la población que realiza sus compras en el extranjero, o bien en tiendas exclusivas, sobre todo ubicadas en centros comerciales. Tienen preferencias por marcas de alto nivel como Scarpa, Nine West, Gucci, Louis Vuitton, Kenneth Cole, Cartier, Bulgarelli, Terragama, Lancel, Cérouya, y Donis Bruck y otras sobre todo importadas.
- ✓ Clase económica media- media alta: Puede tener un comportamiento parecido al anterior, se agrega a ello la preferencia por ciertas marcas un poco menos exclusivas que las mencionadas pero siempre de muy alta calidad: Del Rio, Flexi, Raba, Dockers, Naturalizar, Niké, Nunn Bush, Calderon, entre otras.
- ✓ Clase económica media baja y baja: Este segmento representa la mayor parte del mercado. Usualmente es un mercado al que no le interesa mucho la calidad de los productos que adquiere, prefieren buscar precio. Para este segmento han aparecido gran cantidad de marcas que ofrecen mucha variedad a precios muy reducidos, normalmente los productos que venden son los traídos de países de oriente específicamente de China, ofrecidos en la mayoría de mercados de marroquinería.

c. Destino del producto: Ya que se trata de un producto terminado, su destino final es necesariamente el uso por parte del consumidor claro que este proceso se puede ver afectado por los canales de distribución, pues su destino antes de llegar al consumidor pasa por el de comercialización mayorista o detallista.

3.2.6 Tendencias de consumo y producción:

a. Características de la demanda. Los principales productos de marroquinería demandados en Costa Rica con un 62% de participación son las prendas de vestir de cuero, seguida de los bolsos y maletas con un 18% para terminar con cada uno de los accesorios que sumados representan el 21%

Gráfica 11. Demanda de productos de marroquinería en Costa Rica 2002-2004



Fuente. Proargentina- Serie de perfiles de mercado

En general, la utilización de artículos de cuero y sintéticos, tanto en lo que se refiere a calzado como a las demás manufacturas, en Costa Rica están muy relacionadas a la capacidad económica con que se cuenta, este es un producto que se dirige a un público de nivel socioeconómico medio y alto, que se preocupa por vestir bien en sus actividades diarias, por lo general son adultos mayores de 24 años, con una carrera de tipo parauniversitaria o superior, cuyas ocupaciones requieren que se interrelacionen con otras personas dentro o fuera del lugar de trabajo o cuyos empleos exigen un tipo determinado de atuendo es un cliente en donde no se distingue estado civil y si bien no se dirige al gasto excesivo, puede mantener un nivel de vida estable en relación directa con los ingresos generados de su actividad económica. Además gusta de estar a la moda, vacacionar y en sus ratos libres disfrutar de la vida social, ve poca televisión y cuando lo hace ve televisión por cable es por eso que del total de la población existen 4103116 de habitantes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC al 1 de Julio del año 2004 se toman en cuenta únicamente la clase media y la alta que representan un 76.50% (3138884). De estos y por ser el centro poblacional más importante, donde se encuentra la mayor actividad industrial y comercial del país, se toma en consideración la cantidad de habitantes del Gran Área Metropolitana (GAM) que representa el 57.7% de la población Costarricense, lo que corresponde a 1811136 personas, 50.81% son hombres (890.898) y el 49.19% mujeres (920238)

por otra parte del total de la población un 49.30% representa la población de mas de 25 años, es decir un total de 892890. la participación dentro de cada rango se puede observar en la siguiente cuadro.

Cuadro 31. Distribución de los habitantes del GAM según edad y sexo

Rango de edades	Mujeres	Hombres	Total
Menores de 12 años	214706	221777	436484
De 12 a 24 años	235197	242943	478140
De 25 a 59 años	363486	375457	738943
De 60 años o mas	75726	78220	153947
ignorado	1782	1840	3622
Total	890898	920238	1811136

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC

Por no tratarse de bienes de consumo masivo, sino mas bien artículos de lujo, estos dependen, tal y como se menciona antes, de la capacidad económica con que se cuente y de la moda que se este presentando en ese momento, la utilización no distingue entre géneros, sin embargo el consumo de estos artículos es mas importante en las mujeres, sobre todo en lo que a bolsos se refiere. Además, se da una preferencia mayor entre las personas mayores que tienen un nivel educativo mayor y que prefieren calidad a precio

3.2.7 Análisis de la competencia:

a. Análisis de la competencia local de Costa Rica: Las empresas nacionales productoras tanto de calzado como de las demás manufacturas de cuero se encuentran localizadas en su gran mayoría en el Gran Área Metropolitana, por ser este el centro industrial y comercial de Costa Rica.

En lo que respecta a los productores, estos son únicamente de origen nacional, en Costa Rica no existe ninguna empresa internacional que se dedique a producir localmente sus productos, únicamente se presenta el caso de la empresa salvadoreña ADOC que se dedica a la fabricación de calzado y tenía su planta productiva en Costa Rica, sin embargo debido a los altos costos en mano de obra, decidió trasladar su planta a El Salvador para disminuir sus costos y mantenerse competitiva.

Cuando se habla de accesorios de cuero, específicamente de carteras, bolsos, billeteras y fajas, Del Río es la marca líder en el mercado costarricense, sus productos se caracterizan por ser de una excelente calidad y por tanto de bastante duración, así como de diseños siempre atractivos, de precio alto.

Esta empresa en particular tiene sus propias tiendas, siete en total, ubicadas en la mayoría de centros comerciales del país, sin embargo también se puede encontrar esta marca tanto en tiendas por departamentos como tiendas especializadas en estos productos.

Para la distribución de sus productos en el mercado nacional, utiliza su propia cadena de distribución con agentes de ventas y sus propios camiones distribuidores, quienes llevan el producto tanto a sus tiendas como a los diferentes negocios que ofrecen productos marca Del Río y Assisi. La localización de sus propias tiendas es la siguiente:

- ✓ Del Río Leather's en Multiplaza Escazú.
- ✓ Del Río Leather's en Multiplaza del Este.
- ✓ Del Río Leather's en Plaza del Sol.
- ✓ Del Río Leather's en Plaza Mayor.
- ✓ Del Río Leather's en Guadalupe.
- ✓ Del Río Leather's en Plaza de la Cultura.
- ✓ Del Río Leather's en Mall Internacional.

Otra empresa que tiene una participación importante, sobre todo en la venta de cinturones y billeteras, es Industrias Frank, cuyos precios son más bajos que los del Río y aunque su calidad no es igual también son considerados productos buenos. Esta empresa comercializa sus productos mediante agentes, que visitan los diferentes comercios que pueden estar interesados en sus productos, y que van desde tiendas en un mercado, hasta tiendas por departamento.

Entonces, en lo que se refiere a empresas nacionales que confeccionan productos de marroquinería, la más importante es Del Río sus productos son de alta calidad bastante diferenciados y de elevado precio, y también Industrias Frank, que tiene bastantes años de estar en el mercado y cuyos precios son un poco menores, además, existe una serie de empresas menores tales como Industrias Yorleny Y Correas Americanas J.J.S.A y por último una serie de pequeñas talabarterías que se han dedicado a abastecer el mercado nacional en pequeña escala. Estas, aunque a todo nivel han visto contraído un poco el mercado, debido más que nada.

A la situación económica en que se encuentra el país y al exceso de competencia indirecta que ofrecen los productos sintéticos, aun se mantienen con buena posición en el mercado y si bien es cierto algunas desaparecen, otras surgen o aumentan su tamaño

3.2.8 Análisis de la competencia. en las siguientes tablas se presenta el listado de los principales exportadores de marroquinería de Colombia así como también la competencia internacional, es de anotar que solo se relacionan las posiciones arancelarias correspondientes a los bolsos y cartelera en cuero y sintéticos debido a que las empresas exportadoras de estos productos generalmente producen y comercializan los accesorios.

Cuadro 32. Exportadores Colombianos año 2006 de la partida 4202220000 bolsos de mano con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil

RAZON SOCIAL	TELEFONO	CIUDAD
(8000207069) Nalsani S.A (totto)	344660	Bogota
(8000183591) Ebel Internacional	4376161	Tocancipa
(8600370372) Our bag Ltda	2823155	Bogota
(8600664711) Marroquineria	2926266	Bogota
(8909200433) Tennis S.A	3390000	Medellín
(8001693526) Mercadeo y Moda S.A (Chevignon)	2859010	Medellín
(8605122494) Yanbal de Colombia S.A	4239630	Bogota
8600785426) Industrias Recanal Ltda	2882255	Bogota
(900066691) Null	0	
(8000699336) Comodin S.A Americanino	2858811	Medellín
(8050309541) IngraB S.A	0	
(700719073) Yepes Zapata Ricardo	2577879	Medellín
(8301198737) Null	0	Bogota
(8001917008) Cueros Velez S.A	2653989	Medellín
(8605168065) Permoda S.A	4190066	Bogota
(8603533389) Manufacturas Volare S.A	3112302	Bogota
(800800272) c.i. Exportaciones Expofara S.A	3500030	Medellín

Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Cálculos Proexport Colombia

Cuadro 33. Exportadores Colombianos año 2006 de la partida 4202210000 bolsos de mano con la superficie exterior de cuero

RAZON SOCIAL	TELEFONO	CIUDAD
(8050113161) C.I Diseño y Moda	6610985	Cali
(8600664711) Marroquinería	2926266	Bogota
(8300013150) Omega later Ltda	4509211	Bogota
(8001917008) Cueros Velez S.A	2653989	Medellín
(830078122) Mister Cano C.I	3664025	Bogota
(8300534461) Daviny Ltda	56014113	Bogota
(90028541) Null	0	Bogota
(8301095969) Yury Bags Ltda	0	
(8001291149) Bisonts Eláter Ltda	4185102	Bogota
(90064158) Null	0	Bogota
(8603533389) Manufacturas Volare S.A	3112302	Bogota
(900064158) Null	0	Bogota
(8600370372) Our Bag Ltda	2823155	Bogota
(800249874) D,lapel S.A	4110890	Bogota
(8000207069) Nalsani S.A (totto)	3444360	Bogota
(8605077621) Libcom Ltda	6783021	Bogota
(8300659161) Vespa Later Ltda	4506458	Bogota
(8170001708) Almar Marroquineria Ltda		Popayán
(397976950) Bolaños Muños Aura Elena	0	
(8300561247) Manufacturas Robert Ltda	5640796	Bogota

Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Cálculos Proexport Colombia

3.2.9 Análisis de la competencia internacional. La competencia esta conformada por la perteneciente al país de destino que se dedica a la misma actividad económica e incluso a los productos sustitutos, por los exportadores Colombianos de los mismos productos o similares que tienen como mercado mata a Costa Rica y por ultimo esta la competencia mas fuerte, la internacional conformada por países competidores que dirigen sus exportaciones de esta clase de productos a Costa Rica para definir el panorama de competencia internacional se presentan las siguientes tablas que contienen la relación de los principales proveedores de marroquinería de Costa Rica

Cuadro 34. Importaciones de Costa Rica de la Partida 4202210000 Bolsos con la superficie exterior de Cuero

Pais	2004		2005		Total	
	US	KG	US	KG	US	KG
Colombia	\$19198	1683	\$38087	2301	\$57285	3984
Panama	\$19078	727	\$13256	519	\$32334	1246
España	\$1024	37	\$9352	193	\$10376	230
Argentina	\$7035	319	\$8339	269	\$15374	588
India	\$20878	142	\$7543	153	\$28421	295
EE.UU	\$6171	501	\$5377	518	\$11548	1019
Brasil	\$27696	827	\$4266	152	\$31962	979
China	\$5636	140	\$2236	108	\$7872	248
Pakistan	\$0	0	\$1774	141	\$1774	141
Hong Kong	\$666	41	\$478	8	\$1144	468
I						
Total	\$107382	4417	\$90708	4362	\$198090	8779

Fuente. Procomer- Estadísticas en línea

Se puede analizar que Colombia es uno de los principales proveedores de la partida 4202210000 a Costa Rica después de países como el Brasil y La India mostrando con esto que el país o mercado alternativo objeto de nuestro estudio es muy interesante para ingresar esta clase de productos

3.2.10 Canales de distribución:

a. Tipos de canales de distribución existentes en el mercado. Para comenzar se necesita, la cadena de distribución utilizada por la marroquinería o manufacturas de cuero en Costa Rica. Esta es variable, y tiene un comportamiento particular dependiendo del tipo de producto al que se refiera.

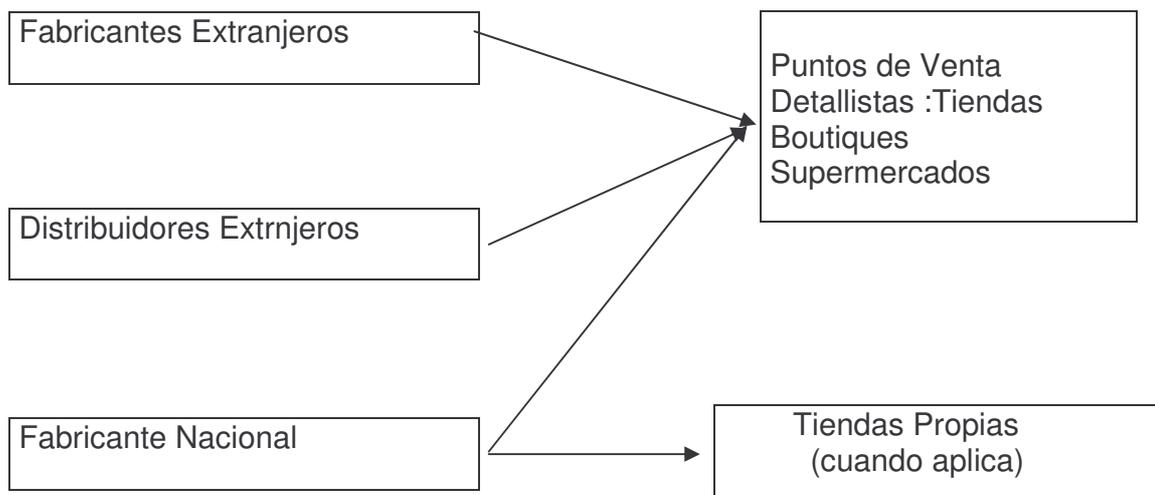
En Costa Rica, como se ha mencionado anteriormente ha aumentado en forma importante el uso de productos sintéticos con precios mucho menores y con diseños que los hacen muy atractivos para todo tipo de consumidor, el cual se adquiere en todo tipo de tienda y zapatería, tanto en centros comerciales como en centros de las ciudades. Este tipo de productos es comprado ya sea en forma directa por las tiendas o bien a distribuidores que se encargan de comercializarlos sobre todo a los puntos de venta más pequeños o que venden menos volúmenes de los artículos mencionados

Por su parte los productos de cuero importado, en su mayoría son adquiridos directamente por las zapaterías o tiendas y que específicamente están ubicadas

en los grandes centros comerciales. La figura de distribuidor nacional es muy poco utilizada.

En el caso de los fabricantes nacionales, tienen su propia red de comercialización, sus propios puntos de venta (en el caso Del Rio y Calderon) y agentes vendedores que visitan los diferentes comercios para colocar sus productos.

Figura 1. Canales de Distribución



Fuente. Este estudio

En general la cadena de comercialización (importador, distribuidor, mayorista) trabaja con un margen de 30%. El minorista por el contrario trabaja de un 25% a un 100% de utilidad. En cuanto a los términos de compra el más usado es FOB, siendo un elemento que depende de cada relación entre proveedor y comprador. Los plazos de crédito de pago pueden ir desde 30 hasta 90 días inclusive, en términos generales no existe una práctica absoluta.

Como se ha mencionado, en los centros comerciales se ubican las principales tiendas o zapaterías que venden productos de cuero, y es cada vez mayor el número de compradores que atraen estos centros. Actualmente la distribución de los centros comerciales en el GAM se presenta de la siguiente manera:

- ✓ Cartago: Metrocentro y Terramall.
- ✓ Alajuela: Mall Internacional.
- ✓ Heredia: Plaza Heredia y Real Cariari, además están en construcción dos nuevos centros.

- ✓ San José: Mall San Pedro, Multiplaza (Escazú), Multiplaza del Este, Centro Comercial del Sur, Novacentro, Centro Comercial de Guadalupe, Plaza Mayor, Plaza del Sol, Hipermás que aunque es también supermercado, ofrece una gran diversificación de productos que va desde línea blanca hasta ropa y artículos de hogar

Por ultimo, es importante también establecer parámetros de identificación del canal o los canales de distribución utilizados por los exportadores de artículos de marroquinería en Colombia. La clasificación es la siguiente.

Canal Cero: el exportador entrega directamente el producto a sus clientes. No utiliza distribuidores intermediarios. Esta etapa del canal es usada únicamente por aquellas empresas con tradición exportadora debido a sus mayores capacidades financieras y a la posibilidad de ubicar clientes en el exterior gracias a sus contactos.

Canal Uno: existe un distribuidor entre el exportador y el cliente en el exterior. Esta es la etapa del canal de distribución mas usada por los exportadores de marroquinería, debido a su imposibilidad de desarrollar los procesos complejos de exportación. En este caso la intervención de una Comercializadora Internacional resulta muy útil.

Canal Dos: la figura del Agente O broker es el nuevo interventor en este canal (Exportador-Agente-Distribuidor-Cliente). Es una figura poco utilizada.

Canal Tres: aquí aparecen las figuras de Mayorista y Minorista (Exportador-Agente-Distribuidor Mayorista-Distribuidor Minorista-Cliente Final)

De acuerdo a lo relacionado anteriormente y teniendo como base principal las posibilidades y limitaciones de las empresas, se constituye que los primeros avances con miras a un proceso de exportación exitoso y evolutivo se debe efectuar la figura de socio de una comercializadora internacional, pues con esta herramienta es posible tener acceso a facilidades de tipo logísticas y financieras.

3.2.11 Alternativas de canales para la distribución del producto. En Costa Rica los centros comerciales, las tiendas de departamento, y los supermercados desempeñan un papel muy importante en la distribución de los bienes y servicios. Los centros comerciales mas importantes y visitados de Costa Rica son el Mall San Pedro, Hipermas, y Multiplaza. El primero atrae el 32% de los consumidores valorados en el estudio realizado por la empresa Urban & Associates (para la empresa La Nación), de las cuales el 21% son visitas no frecuentes. Los otros dos centros comerciales reciben el 29.4% (19% no frecuente) y 21% (14% no frecuente y 7% frecuente), respectivamente. También se destacan El Centro Comercial de Desamparados y Metrocentro.

Las Tiendas de Departamento con mayor cantidad de visitantes son la Universal, el Hipermas, Cemaco, Carrion, el Amigo Invisible, Ekono, entre otros. Mas del 20% del mercado total de consumidores a visitado a cada una de estas tiendas de departamentos.

Los supermercados mas visitados son: Pali, Mas y Menos, Hipermas, Megasuper y Price Smart. Además existe una cantidad importante de mini supermercados y pulperías o abastecedores.

a. Clientes potenciales: Se han realizado bastantes contactos con el fin de determinar posibles interesados en establecer algún tipo de relación comercial con Empresas colombianas, resultados que están pendientes de confirmar. Además, se realizó un contacto con una empresa importadora y distribuidora de bolsos, carteras y maletas, de material sintético, que si bien no es el tipo de producto señalado para el presente estudio, puede significar algún tipo de oportunidad comercial, considerando el alto grado de aceptación que tiene este tipo de producto en el mercado nacional.

La empresa se llama Distribuidora Princess: por medio de agentes abarca todo el territorio nacional y vende a supermercados, boutiques, tiendas y zapaterías.

Una de las empresas que podría ser también utilizada es el Almacén Francisco Llobet, cuya información se agrega en el informe de confección, ellos venden también zapatos y carteras, tanto de precios bajos (sintéticos) como artículos de cuero a precios mayores.

b. Métodos de promoción. Existe una sola feria especializada dedicada a la promoción del sector del calzado y la marroquinería. El Internacional Footwear and Eláter Show IFLS, con dos ediciones anuales tienen una duración de tres días de exposición de productos terminados de marroquinería y el resto se destina para productos de calzado, insumos, marroquinería, y materias primas del sector. Entre los beneficios resultantes de la participación en esta feria se encuentran los siguientes:

- ✓ Incluso del nombre y datos de la empresa en el catalogo de la feria
- ✓ Amplia difusión en medios: TV, radio, y prensa
- ✓ Visita de compradores internacionales provenientes del area Andina, Centro América y El Caribe y recientemente de EE.UU
- ✓ Convocación de 8000 compradores nacionales y 1000 internacionales identificados por Proexport y la organización de la feria provenientes de los lugares mencionados.
- ✓ Apoyo y soporte de Proexport y la organización de la feria provenientes de los lugares mencionados
- ✓ Apoyo y soporte de Proexport para las posibles negociaciones

3.2.12 Precio:

a. Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado. En términos generales el nivel de precios del mercado Costarricense es un poco más elevado que el de Colombia, es decir un gran porcentaje de productos tienen un precio más alto comparativamente con nuestro país.

Las empresas detallistas buscan ganar entre un 50% y 60% sobre el producto. En el mercado se ofrece una variedad de precios muy grande, algunos de los cuales se presentan a continuación

Las empresas detallistas buscan ganar entre un 50% y 60% sobre el producto. En el mercado se ofrece una variedad de precios muy grande, algunos de los cuales se presentan a continuación

- ✓ Bolso en cuero liso y en dos tonos US \$67.00. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Bolso con broches metálico US \$27.00. En la tienda Bosi.
- ✓ Bolso en cuero nubock US \$49.00. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Bolso pequeño con faja larga US \$38.00. En la tienda DoDo.
- ✓ Bolso con tratamiento en el cuero, que mezcla varios tonos US \$126.00. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Bolso café maduro de faja corta. US \$67.00. En la tienda Equiz.
- ✓ Bolso mediano con varias aberturas interiores US \$84.00. En la tienda Naturalizar.
- ✓ Bolso pequeño en color rojo US \$64.00. En la tienda 555.
- ✓ Bolso de forma alargada y con hebilla US \$68.00. En la tienda Bosi.
- ✓ Bolso rojo de forma alargada con hebilla US \$57.00. En la tienda Bosi.
- ✓ Cartera pequeña en cuero repujado US \$41.00. En la tienda Spirit.
- ✓ Bolso de charol con broches decorativos US \$240.00. En DoDo Boutique.
- ✓ Bolso con mezcla de varios tonos y pieles US \$169.00. En DoDo Boutique.
- ✓ Cartera con tachuelas y argollas metálicas US \$77.00. En tienda Guess.
- ✓ Cartera de cuero corrugado en rojo US \$115.00. En la tienda Kenneth Cole.
- ✓ Bolso de cuero con pasador de metal US \$83.00. En tienda A line Shoes.
- ✓ Cartera y billetera que mezclan tono y estilo US \$84.00 y US \$52.00 respectivamente. En la tienda Kenneth Cole.
- ✓ Cinturón con flecos, hebilla redonda US \$20.00. En la tienda Bosi.
- ✓ Faja de charol delgada US \$11.25. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Fajón rojo con hebilla redonda US \$19.00. En Marroquinería Yenory.
- ✓ Faja de cuero negro de la marca Sagga, con hebilla redonda US \$24.00.
- ✓ Billeteras con cierre de velcro, portatarjetas y doble monedero US \$19.00. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Billetera con hebilla cuadrada, monedero y varios compartimientos US 38.00. En la tienda Bosi.

- ✓ Set de monedero, billetera y estuche de celular, colección especial de ameli US \$20.00, US \$48.00 y \$20.00, respectivamente. En la tienda Aldo Nero.
- ✓ Llavero monedero de cuero con detalles transparentes y en color café US \$9.00. En la tienda Bosi.

3.2.13 Condiciones de pago. El método de pago seleccionado es el que se ha utilizado en la experiencia exportadora es decir el giro directo. Respecto a esta forma de pago existen dos condiciones diferentes: una es el pago anticipado total de la mercancía y otra el pago anticipado también, del 70% del valor total de la mercancía. Esto debido a que el 70% cubre el valor del costo de fabricación más un porcentaje de riesgo.

En una eventual exportación de grandes dimensiones, donde se limite el uso de la opción de pago anterior por los riesgos que ella implica se recurrirá a la carta de Crédito. Las partes necesarias en una transacción llevada a cabo usando una carta de crédito son: el comprador u ordenante del crédito, el cual solicita la apertura de un crédito; el vendedor o beneficiario del crédito, quien ha de cumplir con la obligación de entregar la mercancía en los términos acordados; el banco emisor de la carta de crédito, así como otros bancos que se encargan de entregar el dinero al beneficiario, de notificarle el crédito a su favor, etc.

El funcionamiento de una carta de crédito es el siguiente: cuando el vendedor y el comprador se han puesto de acuerdo en cuanto a las condiciones de la transacción (valor, forma de envío, forma de pago, calidad, cantidad etc.), cada uno de ellos inicia el cumplimiento de su obligación. Inicialmente, el comprador pide a su banco que se emita a su favor una carta de crédito. Este banco evalúa el crédito y la emite. Cuando emite la carta de crédito, el banco esta asumiendo la responsabilidad de pagarle al vendedor, en el momento en que se cumplan las condiciones de la transacción, el valor acordado entre el comprador y el vendedor. A su vez, este banco le avisa al banco del vendedor que existe esta carta de crédito del cual su cliente es beneficiario debe verificar que la carta de crédito este redactada en los mismos términos y condiciones acordadas en un principio.

Una vez se realiza este procedimiento, se procede con el envío de la mercancía a su destinatario y ala recolección de los documentos requeridos en la carta de crédito: seguro, conocimiento de embarque, recibo de compra etc., una vez se ha complementado el envío, y el comprador lo ha recibido a satisfacción, los documentos completos se presentan al banco que notifico al vendedor sobre el crédito a su favor, el cual verifica los documentos y los envía al banco emisor de la carta de crédito. Acto seguido, este verifica los documentos y ordena enviar el dinero al banco del vendedor, el cual efectúa el pago al vendedor. De esta forma el comprador puede reclamar la mercancía.

Lo que garantiza una carta de crédito es que el pago por los productos enviados a un comprador en cualquier parte del mundo se hará dentro de las condiciones y

términos bajo las cuales fue acordado, así como con el debido diligenciamiento, trámite y recepción de los documentos requeridos en la transacción.

Su ventaja principal radica en que aporta confianza a las transacciones comerciales. Si un comprador, por ejemplo, paga la mercancía por adelantado, corre el riesgo de que esta no les llegue en las condiciones acordadas, a la vez que para el vendedor puede resultar muy costoso enviar una mercancía sin la seguridad de recibir el pago a cambio. En el Comercio Internacional, personas de distintos lugares del mundo y con distintas costumbres e idiosincrasias, llevan a cabo, sin siquiera conocerse, procesos de intercambio, caso en el cual pueden tener la seguridad que cualquier intercambio llegara a feliz término gracias a la utilización de una carta de crédito.

3.2.14 Condiciones de acceso:

a. Impuestos y gravámenes exigidos en el sector. Además de los requisitos y permisos que deben cumplir algunas importaciones, se tienen los derechos arancelarios e impuestos internos que se deben pagar para poder ingresar el producto.

b. Derechos arancelarios. Las importaciones en Costa Rica se rigen por el Arancel Centroamericano de Importación, el cual contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías (Sistema Arancelario Centroamericano, SAC), así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones. Este arancel es común a los países miembros del Mercado Común Centroamericano. Está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA). Su código numérico tiene una extensión de 10 dígitos.

Es por medio de esta clasificación arancelaria que se determinan las restricciones y la cuantía de los impuestos a pagar, las mismas son designadas por el agente aduanero o bien a través de la Dirección General de Aduanas.

Los impuestos a la importación en Costa Rica son:

- ✓ Derecho Arancelario a la Importación (DAI)
- ✓ Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5% y 75%), (aplicable a una lista limitada de productos, según decreto N° 8114, misma que se incluye en el anexo No.4)
- ✓ Fuegos artificiales y whisky (50%),
- ✓ Armas y municiones (75%)
- ✓ Vino y cerveza (40%)
- ✓ Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria

- ✓ Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%). A continuación se presenta una descripción de los impuestos que afectan a las importaciones de manufacturas de cuero y su tasa de imposición.

c. Derecho arancelario a la importación (DAI): Este es un impuesto que pagan las mercancías para ingresar al país, se calcula tomando el valor CIF del producto y multiplicándolo por el tipo de cambio, a este resultado se le aplica el respectivo monto de impuesto.

En el caso de las manufacturas de cuero a continuación se presenta un cuadro con el detalle del porcentaje de impuesto que pagan.

Cuadro 35. Detalle del porcentaje de impuesto que pagan

Producto	Partidas	Carga Tributaria				Convenios			
		Ad Valorem	Ventas	Ley 6946	Total	Integración Económica	México	Chile	Canadá
Bolsos y Carteras	4202220000	14%	13%	1%	29.95%	0%	0%	0%	9.38%
Artículos de bolsillo	4202230000	14%	13%	1%	29.95%	0%	0%	0%	12%
Cinturones	4203300000	14%	13%	1%	29.95%	0%	0%	0%	12%
Maletas Maletines Portafolios y demás	4202210000 4202900000	14%	13%	1%	29.95%	0%	0%	0%	12%

Fuente: Ministerio de Hacienda Costa Rica

En términos generales la carga tributaria que se paga al importar este tipo de productos es de 29.95%, aunque los productos que provienen de de los países de la Integración Económica y de México no pagan impuesto Ad-Valorem. En el caso de Chile el calzado propiamente tampoco paga este impuesto.

d. Impuesto General a las Ventas (IGV): El impuesto a las ventas lo deben pagar las personas de cualquier naturaleza que efectúen importaciones o internaciones de bienes.

El monto del impuesto se determina sobre el precio neto de venta, que incluye el impuesto selectivo de consumo (cuando las mercancías deban pagar este impuesto), al que se le aplica una tasa de 13%

e. Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): Este impuesto es cobrado a algunas mercancías importadas o producidas localmente por productores no artesanales; va desde un 5% a 75%, según la ley de consumo y de acuerdo con la partida arancelaria en que se clasifique, en el caso de las manufacturas de cuero, no se ven afectadas por este impuesto según lo establece el decreto N° 8114.

f. Impuesto de Ley 6946: Este impuesto se le impone a todas las importaciones excepto medicinas y es de un 1%.

g. Otros impuestos: Además existen una serie de impuestos adicionales pero que no afectan todo tipo de productos sino que únicamente a los licores y tabaco, estos aplican otros recargos que son destinados a entidades de carácter social (Instituto de Desarrollo Agrario, IDA e Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, IFAM por ejemplo).

h. Calculo de Impuestos: Costa Rica determina las tarifas e impuestos sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete), por lo tanto, para calcular los impuestos a pagar por una importación, se toma el valor CIF de la mercadería y se multiplica por el porcentaje total que aparece en el arancel de la respectiva partida arancelaria.

i. Riesgo Cambiario: El riesgo es el mismo que corre cualquier tipo de exportación o negociación internacional, pues todos los pagos se harían en la divisa mas utilizada a nivel mundial, el dólar. Recientemente esta divisa a presentado unas fluctuaciones extrema, La devaluación así como la reevaluación pueden presentar variaciones en cualquier momento de ahí que los exportadores e importadores deben estar atentos a estos cambios para no sufrir debacles financieros y por ende la quiebra de sus empresas

3.2.15 Perfil de transporte. Costa Rica posee una infraestructura de transporte compuesta por 35.330 km. de carreteras, de las cuales el 24.4% que se traduce en 8.621 kilómetros están pavimentadas y el 75.6%, traducido en 26.709 kilómetros, se encuentra sin pavimentar. A lo largo del territorio nacional una extensión de 663 kilómetros que pertenecen a la Carretera Panamericana, conectan al Costa Rica con los países centroamericanos vecinos.

La red ferroviaria costarricense está compuesta por 950 km. de vías férreas, pertenecientes a Ferrocarriles INCOFER, institución pública que administra los

ferrocarriles y que ofrece servicio de transporte de carga y pasajeros entre los océanos Pacífico y Atlántico, pasando por el área metropolitana. Adicionalmente, Costa Rica cuenta con cerca de 730 km. de canales navegables estacionalmente

Costa Rica después de Panamá, es el país centroamericano con mejores servicios para la recepción de exportaciones colombianas. Durante el 2007 se exportaron desde Colombia hacia dicho país un total de 218.005,50 toneladas con un valor FOB de 283.088.489,94.

3.2.16 Acceso marítimo. La infraestructura portuaria de Costa Rica ésta compuesta por siete puertos, ubicados en ambas costas: Los puertos de Limon y Moín se encuentran ubicados en el Mar Caribe, mientras que en el Pacífico, se localizan los puertos de Puntarenas, Puerto Caldera, Golfito, y Punta Morales

El principal puerto de Costa Rica es **Puerto Caldera** ubicado a 100 kilómetros (6 horas) de San José. Es la principal puerta de entrada del comercio internacional, está orientado principalmente a la importación de granos, vehículos y carga en general. Cuenta con 3 atracaderos y está conectado a la red ferroviaria por un ramal que se enlaza con el Ferrocarril Eléctrico al Pacífico.

En segunda instancia se encuentra **Puerto Limón** especializado en manejo de carga general y cruceros. Cuenta con un área de almacenamiento de 3,26 hectáreas y un total de cinco atracaderos y se encuentra a 6 kilómetros de Puerto Moín, puerto con el cual funcionan como un complejo portuario.

Puerto Moín cuenta con un canal de acceso de 14 metros, lo que permite la entrada de buques de gran capacidad. Adicionalmente, está dotado con tres atracaderos, de los cuales dos son multipropósito, donde se embarca el banano para exportación.

3.2.17 Acceso aéreo. Costa Rica posee 151 aeropuertos de los cuales 36 se encuentran pavimentados y 115 sin pavimentar. Cuatro de estos aeropuertos son internacionales: Juan Santamaria ubicado en Alajuela a 17 Kilómetros de San José, Daniel Oduber, que se encuentra en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste), Aeropuerto Limon situado sobre la Costa del mar caribe y Tobias Bolaños Palmas, ubicado en el distrito de Pavas.

El Aeropuerto Internacional Juan Santamaria se encuentra ubicado a 17 kilómetros al noroeste de la ciudad de San José. Concentra parte sustancial de la carga aérea internacional y la totalidad de la carga procedente de Colombia. Está dotado de facilidades para el manejo y almacenamiento de carga general, perecedera y de valores.

El Aeropuerto Internacional de Liberia Daniel se encuentra ubicado al noroeste del país en la provincia de Guanacaste. Este aeropuerto es de alta importancia para el sector turístico y para el país en términos de clima, se espera que funcione como aeropuerto alternativo al Aeropuerto Internacional Juan Santa María.

El Aeropuerto Internacional de Limón se encuentra ubicado a 2 kilómetros al sureste de la ciudad de Limón sobre la costa del mar Caribe.

Así mismo, el Aeropuerto Internacional Tobías Bolaños se encuentra ubicado en el distrito de Pavas 8 kilómetros al noroeste de San José y 11 kilómetros al sureste del Aeropuerto Internacional Juan Santa María. Es la principal base para la aviación general del país y en él se realizan la mayoría de las operaciones de vuelos privados, fletados, turísticos y de escuelas de aviación.

3.2.18 Otros aspectos para manejo logístico en destino. Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías*

a. Envíos comerciales: Cinco facturas comerciales firmadas por el expedidor (2 copias por correo aéreo al consignatario, 3 copias con el envío). Debe contener: Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario, fecha y lugar del envío, estación de salida y de destino, país de origen, fecha del envío, cantidad de paquetes, números de las marcas y clase de paquete, contenido de cada paquete con la descripción detallada de cada artículo, peso neto de cada clase de artículo y peso bruto de cada paquete en kilogramos, precio unitario y total de cada artículo, valor en CIF y FOB y especificación del transporte y de otras cargas; para las siguientes declaraciones juradas, firmadas por el embarcador, a título individual, si está firmado con la firma, debe incluir: "el infrascrito..... declara y el Jura, ser..... de la casa de de esta ciudad, calle.....no.....que son ciertos los precios y demás datos consignados en la presente factura, haciéndose responsable con firma destinataria por cualquiera ilegalidad o inexactitud que en ulteriores investigaciones pudiera constatarse.

Declaramos bajo juramento que todos los particulares expresados en ésta factura son verdaderos y correctos y que la mercadería es de origen de...", si son descubiertos errores en la factura Comercial, una factura corregida debería ser enviada al consignatario que puede limpiar los bienes sobre el depósito de unos honorarios a condición de que él emprenda suministrar la factura correcta, con una licencia de 90 días.

3.2.19 Licencia de Importación para ciertos bienes:

a. Envíos Muestras sin Valor Comercial:

✓ Para envíos con valor USD 25 o menos: 3 facturas pro forma.

- ✓ Para envíos superiores a USD 25: se debe cumplir los requisitos de envíos comerciales, expuestos anteriormente.

b. Envío de Donaciones: Para envíos con valor USD 25 o menos: ninguna factura es requerida, debe cumplir la condición de que el documento AWB este debidamente firmado por el embarcador o consignador. Para envíos superiores a USD 25: se requieren 3 facturas comerciales o declaraciones por el valor de la mercadería

c. Transporte de Muestras Sin Valor Comercial: Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País.

Dentro del manejo de mercancías por vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por nuestra entidad.

d. Transporte por Carretera: Se debe tener en cuenta que cada país establece el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. Estos reglamentos son generalmente expedidos por los Ministerios de Transporte su incumplimiento acarrea sanciones a los dueños de los vehículos. Para efectos prácticos, en Costa Rica el peso permitido para el tránsito de contenedores de 20' y 40' es de 21 TON.

El tránsito de vehículos con sobrepeso en las carreteras podrá ser sancionado con multas hasta de US\$ 5.500

3.2.20 Normatividad fitosanitaria:

a. Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria: Costa Rica aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.

b. Proceso de Importación: Todo producto que ingrese al país debe trasladarse a un almacén fiscal el cual despaletiza la carga y transmite la información a la aduana pertinente para que inicie el proceso de nacionalización. Este trámite tiene que ser realizado por una agencia aduanal o un agente registrado como tal. Quien se encargara de toda la documentación y del pago de los impuestos respectivos.

Una vez cancelados los derechos, el importador podrá retirar los productos ya sea por su propio medio o mediante la contratación de una empresa transportista.

c. Documentos requeridos para la Importación en Costa Rica: los documentos requeridos para realizar importaciones a través de los puertos fronterizos, marítimos, y aéreos, son los siguientes:

- ✓ Declaración Aduanera de Importación (DAI9)
- ✓ Documento de transporte (Cata de Porte o Guía Terrestre, Conocimiento de Embarque o BL. O Guía Aérea o Conocimiento Aéreo)
- ✓ Factura Comercial Original
- ✓ Manifiesto de Carga
- ✓ Declaración de Valor
- ✓ Permisos de Importación (Aplicable a algunos productos)
- ✓ Nota de exoneración (si aplica)
- ✓ Certificado de Origen, dependiendo del país

Cuando el valor aduanero exceda los \$500.00, se debe de adjuntar la Declaración de valor aduanero, debidamente llena y firmada por el importador. Este formulario lo proporciona la Agencia de Aduanas

Estos documentos son presentados en Aduana por el Agente Aduanero para iniciar el trámite interno de nacionalización

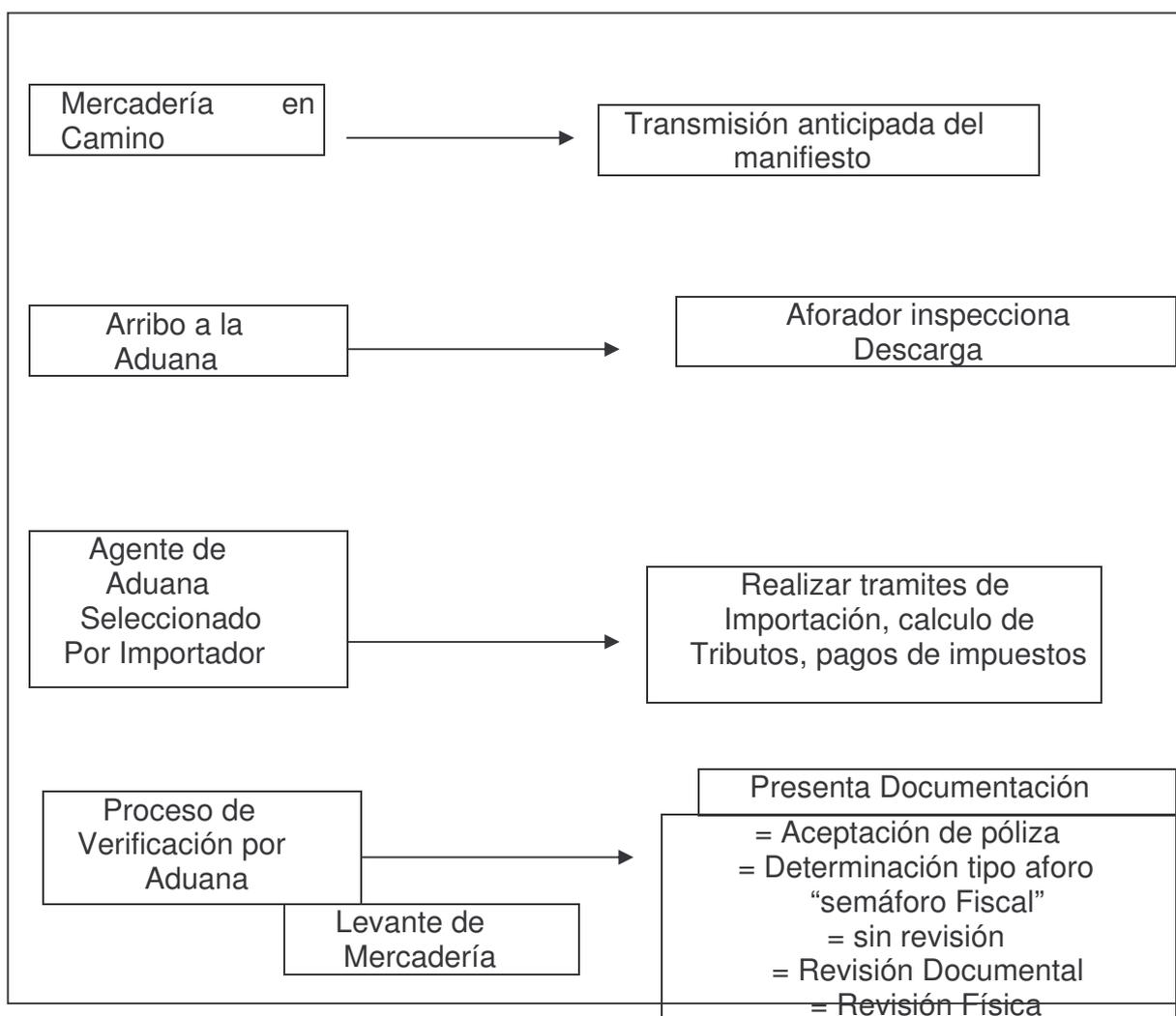
3.2.21 Generalidades que se deben cumplir en las cargas aéreas. Documentos requeridos en origen:

- ✓ Copia de la Factura Comercial, firmada por el exportador y sellada por la empresa. El original de la misma será requerida por la aduana para la nacionalización de la mercancía, debe venir en español, caso contrario se requerirá traducción.
- ✓ Todos los bultos deben ser marcados con el número de guía aérea hija, (correspondiente etiqueta)
- ✓ No se requiere pre-inspección
- ✓ El total del flete aéreo debe ser declarado en la guía aérea hija
- ✓ Se requiere lista de empaque

Mercancías que requieran del cumplimiento de notas técnicas: animales vivos, plantas, armas, metales, químicos, alimentos, productos farmacéuticos, y cosméticos

Multas: la aduana costarricense aplica \$100 de multa en caso que: el manifiesto llegue sin nombre de consignatario o cuando alguno de sus datos este incorrecto (en este caso se debe realizar una carta de corrección) , la cantidad de bultos no es la manifestada por error de origen, la aerolínea no manifiesta que la carga es consolidada y la digita como directa, omite presentar y transmitir con la declaración aduanera, cualquiera de los requisitos documentales requeridos por la ley.

Figura 2. Proceso de nacionalización



Fuente. Este estudio

3.2.22 Cultura de negocios:

- ✓ Los negociadores deben ser respetuosos, confiables y persistentes (los costarricenses necesitan ser persuadidos, sin embargo, no se les debe presionar).
- ✓ Se utilizan las tarjetas empresariales en donde se especifique claramente el cargo desempeñado dentro de la empresa.
- ✓ Las citas, inclusive para comer, deben ser concertadas con anticipación, pero reconfirmadas la víspera por cuanto son bastante informales en el sentido que se olvidan frecuentemente de sus compromisos y si se les presenta algo más importante, simplemente dejan razón que tuvieron que salir o viajar. En el mejor de los casos delegan a otra persona, pero la mayoría de las veces esto no ocurre.
- ✓ Si se va a hacer un viaje de negocios conviene evitar la última semana de septiembre que es cuando finaliza el año financiero y muchos negocios cierran para hacer balance.
- ✓ El apretón de manos es la forma más común de saludo. Por lo general se utilizan Don y Doña como fórmulas de cortesía. Se observan las normas básicas de educación y cortesía.
- ✓ El uso de la ropa informal está muy aceptado pero si se va a salir de noche o a una celebración especial conviene arreglarse un poco.
- ✓ La entrega de presentes tiene mayor importancia en Costa Rica que en la mayoría de países latinoamericanos. Se deben entregar presentes tipo souvenirs, más que productos manufacturados como ropa y electrodomésticos.
- ✓ Es importante conocer sobre los aspectos culturales, históricos y geográficos del país.
- ✓ La familia es un buen tema de conversación.
- ✓ Preferiblemente no se deben tocar temas de religión, problemas locales y asuntos personales.

3.2.23 Viajes de negocios:

a. Comunicaciones: Costa Rica disfruta de una buena red de telecomunicaciones, sin embargo, todo el sector incluyendo transmisión de datos es un monopolio del Estado manejado por el ICE, Instituto Costarricense de Electricidad. Por lo tanto hay escasez de líneas telefónicas, las líneas de celular son muy difíciles de conseguir y su cubrimiento es deficiente en el área rural y relativamente bueno en las áreas urbanas.

El servicio telefónico es seguro y las tarifas relativamente económicas. Código telefónico: 506, no existe sistema de codificación local o sea que para comunicarse con cualquier lugar dentro del territorio nacional no es necesario un código específico. Ni siquiera para marcar a un teléfono celular.

b. Horarios: Costa Rica comparte horario con México, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la hora central de Estados Unidos. Los horarios de las Principales entidades son los siguientes:

Entidades públicas: 8:00 a.m. a 4 p.m., de lunes a viernes. Bancos: Públicos de 9 a.m. - 3 p.m. y Privados de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. de lunes a viernes. Algunos bancos trabajan en horarios extendidos hasta as 9:00 p.m. y abren en la mañana de los días sábado. Comercio de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. de lunes a sábado.

Algunos supermercados extienden su horario hasta las 9:00 p.m. y algunos hasta la media noche. Centros Comerciales de 10:00 a.m. a 8:00 p.m. de lunes a domingo.

c. Proceso de Inmigración de los Empresarios: Todas las personas que viajen a Costa Rica necesitan un pasaporte con una validez de al menos 30 días desde la fecha de entrada.

El Gobierno de Costa Rica exige visa a los colombianos que deseen ingresar al país a partir del 15 de abril de 2002. Esta visa se otorga para una sola entrada y el empresario debe entrar a Costa Rica dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de otorgamiento de la misma. Una vez dentro de Costa Rica, tiene hasta 30 días de estancia en el país, lo cual lo determina el oficial de Migración del aeropuerto en el momento de la entrada.

d. Requisitos de solicitud: El trámite de la visa se debe realizar en la Sección Consular de la Embajada. (a) Impreso de solicitud cumplimentado. (b) Dos fotografías tamaño pasaporte. (c) Pasaporte con una validez de al menos 6 meses desde la fecha de entrada al país. (d) Demostrar que se tienen suficientes recursos como para costearse la estancia en el país. (e) Billeto de vuelta o de salida del país.

4. PLAN DE ACCIÓN

Actividades	Descripción	Indicadores	Metas	Tiempo	Responsables
Análisis de la inteligencia de mercados	Se han seleccionado los mercados de EEUU, y Costa Rica debido a las oportunidades que estos ofrecen en cuanto a variables como: demanda del producto, acuerdos comerciales, intercambio comercial etc.	Se analizara dos inteligencias de mercado	1 inteligencia de mercados a EE. UU. 1 inteligencia de mercados a Costa Rica	2 Mes	Harold Ordóñez
Realizar procesos de asociatividad en el sector	Generar procesos asociativos en el que cada empresario aporte lo mejor de si sin caer en la necesidad de perder su identidad	Se realizaran 2 capacitaciones	Conformar una asociación entre las XV Unidades Empresariales	5 meses	Gremio (Alcaldía microempresarios, gobierno y academia.)
Se propone la asistencia A ferias	Para estimular el subsector cuero y sus manufacturas se debe realizar ferias nacionales, con el propósito de contactar clientes	2 ferias anuales	Feria Leather show Feria ACICAM Asociación de industriales del calzado cuero y sus	2 Años	Gremio (Alcaldía microempresario)

	tanto a nivel nacional como internacional		manufacturas		s, gobierno y academia.)
Se propone Gestionar programas y proyectos de apoyo ante entidades externas	Se requiere de la ayuda externa es decir de las instituciones y mecanismos con que cuenta el entorno entre los que se destacan: ONG FNG EGN IFI Otras entidades de financiamiento	3 Proyectos	1 Proyecto para mejorar la capacidad tecnológica 1 Proyecto para fortalecer la capacidad financiera 1 Proyecto para involucrar en la producción el control de calidad ISO 9000		Gremio (Alcaldía microempresarios, gobierno y academia.)
Propuesta para Implementar software o herramientas de contabilidad	Capacitar a los microempresarios del sector proporcionándoles herramientas y elementos contables bajo un modelo sistemático	2 capacitaciones	1 capacitación sobre contabilidad dirigida al manejo empresarial. 1 capacitación sobre contabilidad sistematizada	1 Año	Gremio (Alcaldía microempresarios, gobierno y academia.)

Propuesta para Crear programas de asistencia técnica dirigidos a la gestión empresarial de producción y tecnología	Creación de un centro tecnológico que ataque directamente los problemas específicos como es el caso del propietario en el cual se debe crear gerencia empresarial aplicable a las pequeñas empresas	2 proyectos	1 proyecto sobre capacitación empresarial a pequeñas empresa 1 proyecto dirigido a la parte productiva y tecnológica	2 Años	Gremio (Alcaldía microempresarios, gobierno y academia.)
Creación de un medio Publicitario o promocional	Crear una Pagina Web	Montaje en la plataforma de Internet	Consolidación de la Pagina en la red con actualizaciones del portafolio de productos	1 Año	Gremio (Alcaldía microempresarios, gobierno y academia.)

Fuente. Este estudio

5. CONCLUSIONES

Uno de los principales problemas por los que atraviesa el sector en este momento es la falta de demanda para sus productos ya que sus principales clientes o canales de distribución son detallistas o pequeñas cadenas las cuales demandan bajos volúmenes y se hace en periodos intermitentes. La consecución de distribuidores mucho mas grandes debe ser un objetivo mancomunado de los microempresarios Nariñenses, y para ello es necesario generar cultura asociativa y de liderazgo dentro de ellos.

En el análisis que se llevo acabo en la practica se pudo detectar que existe una buena capacidad exportable de productos marroquinos (bolsos para dama) y existe ventajas competitivas que se pueden aprovechar entre las cuales podemos mencionar calidad, precios, diseños, entre otros; pero al igual existen grandes debilidades si se evalúa el nivel organizacional, productivo, financiero y de mercadeo

Un factor importante que sesga la productividad y así mismo el progreso de los marroquinos en Nariño es la falta de capital, por lo cual los empresarios se ven en la necesidad de obtener recursos económicos para garantizar su proceso productivo puesto que sus productos son vendidos a crédito, dando un periodo promedio de 45 días, lo cual a su vez se convierte en un limitante que impide atender clientes de mayor cobertura y tamaño.

Con relación al conocimiento del mercado por parte de los microempresarios se observa que tanto la investigación como la inteligencia de este no presenta una estructura organizada, la cual de cómo resultado la selección de un mercado y de un segmento particular de personas a la cual vaya dirigido el producto. No se tiene en cuenta que esta es una herramienta básica para tomar una decisión frente a las diferentes posibilidades que puede tener una empresa ante la selección de uno o más nichos de mercado.

Hay que resaltar que no es muy alentadora la participación de personal con educación superior en la administración de las microempresas lo cual repercute en el estancamiento del subsector, puesto que no se cuenta con planes ni estrategias que ayuden a mejorar la competitividad del subsector.

La alta competencia que se presenta dentro de esta actividad es un factor que sin duda alguna resta utilidad dentro de las empresas ya que debido a la gran oferta de productos existentes y poca demanda existe una tendencia a jalonar el precio de dichos artículos a la baja. Esto sumado al alto costo que ha tenido en los últimos tiempos la materia prima y los insumos utilizados en las manufacturas de cuero.

La exportación de productos manufacturados hacia mercados sofisticados es una oportunidad que las microempresas de Nariño deben aprovechar, para así brindar a la región un crecimiento sostenido y esencialmente tener fuentes de empleo, que en la actualidad son un problema muy difícil de superar.

La Alcaldía del municipio de Belén junto con las 15 unidades empresariales objeto de estudio, analizarán los logros obtenidos en el trabajo de pasantía con el propósito de darle continuidad al estudio, tratando de atender las recomendaciones hechas, trabajar y gestionar soluciones que permitan mejorar que se encontraron en el sector, para que en un futuro próximo los microempresarios del municipio estén en la capacidad de vincularse con la actividad exportadora y se pueda aprovechar los beneficios que genera el comercio internacional.

6. RECOMENDACIONES

El primer paso a dar es crear una conciencia en los microempresarios del subsector de la importancia que genera dentro de la actividad productos altamente competitivos la cual se hace involucrando en los procesos productivos una serie de factores que se indicaran a continuación, y para el caso de Belén es difícil que se geste tomando a cada microempresario por separado debido a las múltiples dificultades y poca productividad que surgen en el interior de ellas, por el contrario el objetivo final debe comenzar partiendo de un proceso asociativo en el que cada empresario aporte lo mejor de si, sin caer en la necesidad de perder su identidad como tal, así se reforzara las fortalezas y se minimizaran las debilidades.

Después de haber creado el grupo estratégico dentro del subsector se propone tener en cuenta este tipo, de estudios para analizar la capacidad de exportación que tiene la organización.

Tener en cuenta la inteligencia de mercados que se ha desarrollado la cual contiene algunos parámetros y componentes que serán importantes a la hora definir un mercado al cual se desee llegar.

Existen muchos proyectos que se pueden desarrollar ya sea a través de entidades gubernamentales y no gubernamentales mediante los cuales se puede mejorar la competitividad del sector por mencionar algunos se puede gestionar un proyecto para adaptarse a una norma de calidad así en los procesos de producción existen falencias que se pueden superar mediante capacitaciones técnicas que sin duda le darían al sector un alto grado de competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

CONTACTAR-FUCIE. Aplicación de nuevas tecnologías para mejorar el sector Productivo. Proyecto de asociación de marroquinos. Municipio de Belén, 2001.

CAMARA DE COMERCIO PASTO - GOBERNACION DE NARIÑO. Proyecto presentado a FOMIPYME Mejoramiento de la Competitividad y de la capacidad de Gestión Comercial de 25 empresariales y manufactureras del sector cuero en los Municipios de Belén y Pasto”. San Juan de Pasto, 2009.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Proyecto de asociatividad para el sector marroquino de los Municipios de Belén y Pasto. Universidad Javeriana. San Juan de Pasto, 2009.

PERDOMO, Deisy Viviana. Plan Estratégico Exportador de Bolsos para Dama de La Empresa Limon Piel Hacia EE.UU. San Juan de Pasto, 2005. Trabajo de Grado. (Administrador de Empresas). Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

ICEX. Estudio de Mercado del Sector Marroquino en Estados Unidos

_____. Estudio de Mercado del Sector Marroquino en Costa Rica

DANE – DIAN. Indicadores de Comercio Exterior

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DEL SECTOR MARROQUINERO COLOMBIANO DURANTE EL PERIODO 1986-2006. Bogota, D.C., 2008. Universidad de La Salle. Área de Economía

PROEXPORT COLOMBIA INTELIGENCIA DE MERCADOS.

NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.proexport.gov.co>

<http://www.icex.es>

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

<http://www.Misionpyme.com/cms>

<http://www.Guiadelmundo.com>

<http://www.procomer.es>

ANEXOS

Anexo A. Portafolio de bolsos

Línea Bolsos de Dama







Otras Líneas



Línea Billeteras



Anexo B. Encuesta

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

ENCUESTA DIRIGIDA A REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE QUINCE UNIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR MARROQUINERO EN EL MUNICIPIO DE BELEN

Perfil de la empresa

Cual es su número de NIT: _____

Nombre de la empresa _____

Objeto o razón social de la Empresa

2. La empresa ha definido una misión:

a) Si _____ b) No _____

3. La empresa ha definido una visión:

a) Si _____ b) No _____

4. La empresa define objetivos (comerciales, operativos, y financieros)

a) Si ___ b) No _____

5. La empresa maneja un organigrama:

a) Si _____ b) No _____

6. Considera que las áreas (Producción, Administración, financiera, y Mercadeo) se encuentran bien definidas

a) Si _____ b) No _____

7. Actualmente la empresa con cuantos empleados cuenta:

8. Que nivel de formación académica tienen los empleados de la empresa

a) Primaria _____ b) Secundaria _____ c) Universitarios _____

9. Como considera la experiencia laboral de sus empleados

a) Excelente _____ b) Bueno _____ c) Aceptable _____

10. Como dueño de la empresa como motiva a sus trabajadores:

a) Salario _____ b) Capacitaciones _____ c) Vacaciones _____ d) Otro _____
Cual _____

11. Los empleados de la empresa tienen un contrato que implique (salario, prestaciones, seguro)

a) Si _____ b) No _____

12. Actualmente la empresa con que maquinaria o tecnología cuenta:

a) Maquinas Planas _____ b) maquinas desbastadoras _____ c) maquinas de codo _____
d) otra _____ Cual _____

13. Considera que la maquinaria o tecnología es utilizada en un:

a) 30% _____ b) 50% _____ c) 60% _____ d) 80% _____ e) 100% f) otro _____
Cual _____

14. La empresa realiza mantenimiento a su maquinaria o equipo:

a) Siempre _____ b) casi siempre _____ c) a veces _____ no realiza _____

15. Considera que su maquinaria o tecnología es:

a) Muy moderna _____ b) moderna _____ c) Tradicional _____ d) obsoleta _____

16. La empresa cuenta con alguna norma de calidad

a) Si _____ cual _____ b) No _____

17. La empresa maneja control de calidad en sus productos

a) Si _____ b) No _____

18. La empresa lleva una contabilidad en sus operaciones o actividad comercial

a) Si _____ b) No _____

19. La contabilidad que la empresa lleva se hace en una forma:

a) Sistematizada _____ b) Manual _____

20. La empresa lleva control en costos de

a) manufactura___ b) distribución____c) promoción ____otro ____
cual_____

21. La empresa lleva costeo por producto:

Si___ No___

22 de los siguientes productos cuales considera usted tienen una mayor demanda

a) Sombreros____ b) Papeleras____ c) Bolsos de Dama____ d)
Billeteras____
e) Morrales____ f) Otros____

23. De los siguientes Productos en cuales considera usted tener una mayor especialidad.

a) Sombreros____ b) Papeleras____ c) Bolsos de Dama____ d)
Billeteras____
e) Morrales____ f) Otros____

24. Cuales son los proveedores de materia prima (cuero)

a) Pasto____ b) Belén _____ c) bogota ____ otro ____ Cual_____

25. Considera que el poder de negociación con los proveedores es:

a) Excelente ____ b) Bueno _____ c)Aceptable____ d)Malo ____

26. Cuales son los proveedores de insumos (herrajes)

a) Herrajes Ordoñez____ b) Herrajes Argote _____c) Herrajes Obando
____d) Herrajes Ortiz____e) Almacén el Surtidor____f) g)Herrajes
Luis R otro ____ Cual_____

27. Considera que el poder de negociación con sus proveedores es:

a) excelente ____ b) Bueno _____ c) Aceptable _____

28. Para la compra de materias primas e insumos se lleva un proceso de planeación de recursos o capital

a) Si ___ b) No ____

29. En el momento de la compra de materia prima (cuero) e insumos (herrajes) se lleva un control de calidad:

a) Si ____ b) No _____

30. La empresa ha solicitado préstamos o créditos bancarios para sus actividades comerciales:

a) Si ____ b) No _____

31. La empresa goza de un buen respaldo financiero con los bancos para actividades futuras:

a) Si ____ No _____

32. La empresa ofrece algún tipo de garantías para respaldar sus deudas

a) maquinaria _____ b) planta física _____ c) escrituras de local o establecimiento _____ d) buen data crédito _____ e) fiadores con buena estabilidad económica _____ f) otra ____ cual _____

33. El pago a proveedores de materias primas e insumos se hace:

a) En efectivo _____ b) crédito _____

34. Cual es el volumen promedio en producción de bolsos para dama:

a) Semanal _____ b) Quincenal _____ c) Mensual _____

35. Cual es su capital de trabajo aproximadamente

35. Cual es la utilidad neta en promedio que la empresa obtiene:

a) Semanal _____ b) Quincenal _____

c) Mensual _____

36. Cual es el portafolio de productos que la empresa maneja en bolsos para dama:

37. Considera que se podría mejorar los productos en:

a) Calidad ____ b) Diseño ____ c) Innovación _____ Otro
Cual _____

- 38.** Actualmente la empresa satisface al mercado:
a) local ___ b) Regional ___ c) Nacional ___ d) Internacional___
- 39.** Cuales son sus principales clientes o mercados donde esta llegando:
a) Pasto ___ b) Cali ___ c) Bogota ___ d) Medellín ___
e) Cúcuta___ Otro ___ Cual _____
- 40.** Los canales de distribución que la empresa maneja son:
a) Empresa Mayorista _____ B) Empresa Intermediario ___
C) Empresa Cliente final _____ Otro___ Cual _____
- 41.** La empresa maneja una marca
a) Si ___ b) No _____
- 42.** La empresa maneja algún tipo de promociones:
a) Descuentos ___ b) Obsequios ___ c)Otro ___ Cual _____
- 43.** La empresa maneja algún tipo de publicidad:
a) Radial ___ b) Comercial TV ___ c) Pagina en Internet ___
d) Otra ___ Cual _____
- 44.** Cuales cree que son la fortaleza de su competencia:
a) Calidad de sus productos ___ b) precio ___ c) diseño ___ d) Marca ___
e) Otro ___ Cual _____
- 45.** Cuales son los precios que la empresa maneja en bolsos para dama

- 46** A exportado sus productos a) Si_____ b) No_____
- 47** A considerado la posibilidad de exportar a) Si_____ b) No