

**PERFIL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHAQUETAS DEPORTIVAS DE LA EMPRESA EL DAN'S EN LA CIUDAD DE
PASTO, 2018.**

LUIS EDUARDO MARTINEZ PAZOS

DAVID ESTEBAN ROBLES TORRES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JUAN DE PASTO

2018

**PERFIL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
CHAQUETAS DEPORTIVAS DE LA EMPRESA EL DAN´S EN LA CIUDAD DE
PASTO, 2018**

LUIS EDUARDO MARTINEZ PAZOS

DAVID ESTEBAN ROBLES TORRES

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en
Comercio Internacional**

Asesor:

Mg. CARLOS PAREDES.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JUAN DE PASTO

2018

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2018

Resumen

El presente trabajo está enfocado a realizar una aproximación de investigación de mercados con el objetivo de tener una visión general acerca de los elementos a tener en cuenta en el proceso de exportación de chaquetas deportivas desde Colombia hacia Estados Unidos.

A lo largo del trabajo se encontraran tres partes que componen la investigación: la primera contiene la caracterización del mercado, la segunda está formada por aspectos logísticos y la tercera contiene las condiciones de acceso al mercado elegido.

En la caracterización del mercado, se ha recopilado información sobre las tendencias actuales en la ropa deportiva, cifras acerca de las ventas en este mercado y las proyecciones de ventas en 2020, sin dejar de lado los principales exportadores e importadores de este tipo de productos en el mercado. Se conoce, demás, el mercado objetivo y las razones por las cuales se lo ha elegido.

En los aspectos logísticos se darán a conocer los transportes internacionales sugeridos desde Colombia hacia Estados Unidos, los costos del transporte, las rutas y los canales de distribución más usado en el mercado objetivo.

En la tercera parte, se conocerán las normas de etiquetado exigidas para ingresar a los Estados Unidos y los documentos de exportación requeridos para realizar el proceso. Por último, se encontraran las conclusiones y recomendaciones entregadas a la empresa por parte de los investigadores además de las fuentes de recolección de información.

En conclusión, el estudio puede ser de mucha ayuda para conocer la situación actual del mercado de la ropa deportiva y de esta forma tomar decisiones importantes y estratégicas, ya sea para iniciar con un emprendimiento o para conocer lo que está demandando el mercado actual.

Algo que si está muy claro es que este negocio de la ropa deportiva es una gran oportunidad para aprovechar por las grandes ganancias que deja y porque es un mercado que nunca terminara

y esto porque mientras existan las aficiones existirá un mercado. También se debe recordar que hacer deporte en el siglo XXI está de moda y la moda se traduce en beneficios empresariales.

Abstract

The present work is focused on making a market research approach with the objective of having a general vision about the elements to be kept in the process of exporting sports jackets from Colombia to the United States.

Throughout this work you will find three parts that make up the research: the first contains the characterization of the market, the second is formed by logistical aspects and the third contains the conditions of access to the chosen market.

In the characterization of the market, information has been collected on current trends in sportswear, figures on sales in this market and sales projections in 2020, without neglecting the main exporters and importers of this type of products in the market. world. It also knows the target market and the reasons why it has been chosen.

In the third part, the labeling rules required to enter the United States and the export documents required to carry out the process will be known. Finally, the conclusions and recommendations delivered to the company by the researchers as well as the sources of information collection will be found.

In conclusion, the study can be very helpful to know the current situation of the sportswear market and in this way take important and strategic decisions, either to start an entrepreneurial process or to know what the current market is demanding.

Something that is very clear is that this business of sportswear is a great opportunity to take advantage of the great profits it leaves and because it is a market that never ended and this because there are hobbies there will be a market. It should also be remembered that sports in the 21st century are fashionable and fashion is translated into business benefits.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Título	16
1.1 Línea.....	16
1.2 Sub línea.....	16
1.3 Tema.....	16
2. Justificación	17
3. Planteamiento del problema.....	19
4. Objetivos	21
4.1 Objetivo general	21
4.2 Objetivos específicos	21
5. Marco legal	22
6. Aspectos metodológicos	24
6.1 Paradigma.....	24
6.2 Fuentes de información.....	24
7. Producto a exportar	26
7.1 Producto de estudio	26
7.1.1 ¿Por qué este producto es el más importante para la empresa?.....	27
7.1.2 Características específicas del producto.	27
7.2 Clasificación arancelaria	29
7.3 Marco contextual.....	30

7.3.1 Tendencias	30
7.3.1.1 ¿Qué es el athleisure?	31
7.3.1.2 ¿Cuánto dinero mueve la tendencia Athleisure?	32
7.3.1.3 ¿Cómo responde el producto a las tendencias del mercado?.....	33
7.3.1.4 Barreras de entrada del producto	33
7.4 Contexto nacional.....	33
7.5 Contexto internacional	34
7.5.1 El mercado global de la ropa deportiva	34
7.5.2 Barreras de entrada.....	35
7.5.3 Productos sustitutos	36
7.6 Cifras	36
7.6.1 Importaciones de la partida 620113 Chaquetas de hombre.....	36
7.6.2 Importaciones de la partida 620213 chaquetas mujer.	38
7.6.3 Exportaciones de la partida 620113 Chaquetas de hombre.....	39
7.6.4 Exportaciones de la partida 620213 Chaquetas de mujer.....	41
7.7 Mercado objetivo	42
7.7.1 ¿Por qué se seleccionó San Francisco – California – Estados Unidos?	42
7.7.2 Generalidades	43
7.7.3 Economía.....	44
7.7.3.1 Importaciones de textiles y ropa realizadas por estados unidos	45
7.7.4 Clima	45
7.7.5 Deportes.....	46
7.8 Caracterización física del ciudadano de Estados Unidos.....	46

8. Temas logística internacional	47
8.1 Logística internacional.....	47
8.1.1 Ruta aérea.....	47
8.1.2 Tarifas aéreas.....	48
8.1.3 Ruta marítima.....	49
8.1.4 Tarifas por ruta.....	51
8.1.5 Distancia desde puerto marítimo de Oakland a San Francisco.....	53
8.2 Canales de distribución en San Francisco.....	54
8.2.1 Tiendas especializadas en deportes.....	55
9. Información del etiquetado	57
9.1 Etiquetado	57
9.1.1 Confección.....	57
9.1.1.1 Normativa competente:.....	57
9.2 Contenido de la etiqueta.....	58
9.2.1 Contenido en fibras.....	58
9.3 País de origen	65
9.4 Identificación del fabricante.....	66
9.5 Mecánica del etiquetado.....	68
9.5.1 Aspectos a tener en cuenta.....	68
9.6 Ejemplos.....	71
9.7 Etiquetas sobre el cuidado de las prendas.....	71
9.7.1 Contenido y simbología:.....	71
9.7.2 Ejemplos.....	75

9.8 Empaquetado / embalaje	77
9.8.1 Normativa competente.....	77
9.8.2 Aspectos a tener en cuenta.	77
9.9 Acuerdo Comercial Colombia – Estados Unidos.....	78
9.9.1 Alcance del Acuerdo.	78
9.9.2 Contenido del Acuerdo.....	79
9.10 Documentos requeridos para la exportación.....	79
10. Conclusiones.....	81
11. Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas	85

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Clasificación arancelaria para chaquetas impermeables de hombre.....	29
Tabla 2. Clasificación arancelaria para chaquetas impermeables de mujer.....	30
Tabla 3. Importaciones chaquetas hombre.....	37
Tabla 4. Importaciones chaquetas mujer.....	38
Tabla 5. Exportaciones chaquetas hombre.....	40
Tabla 6. Exportaciones chaquetas mujer.....	41
Tabla 7. Ruta aérea.....	48
Tabla 8. Tarifas aéreas	49
Tabla 9. Ruta Exportadora	51
Tabla 10. Tarifas de exportación.....	52

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Ficha técnica chaquetas	27
Figura 2. Importaciones chaquetas hombre	37
Figura 3. Importaciones chaquetas mujer	39
Figura 4. Exportaciones chaquetas hombre	40
Figura 5. Exportaciones mundiales.....	42

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Ciudad de San Francisco.....	43
Ilustración 2. Amanecer en San Francisco.....	45
Ilustración 3. Recorrido puerto Oakland - San Francisco.....	54
Ilustración 4. Ejemplo etiqueta	71
Ilustración 5. Ejemplo etiqueta	71
Ilustración 6. Ejemplo etiqueta	76

Introducción

María Mérida — @WinonaMF — Hasta hace relativamente poco, las prendas reservadas a la práctica de cualquier rutina deportiva estaban destinadas exclusivamente a eso; pero entonces llegó la revolución Alexander Wang, la ropa de clubbing, la colección sport de Beyoncé para Topshop y la nueva dirección creativa de Puma a cargo de Rihanna. Si mezclamos todos estos elementos con un poco de estética 'angelina', los looks de las celebridades para acudir a sus clases de yoga y las gorras de baseball combinadas con aros gigantes de Kendall Jenner, entonces obtenemos una nueva e imbatible tendencia, una revolución destinada a conquistar la industria de la moda; en otras palabras: Athleisure.

Para el año 2020, se espera que el mercado global de la ropa deportiva produzca unos ingresos de alrededor 184,6 mil millones de dólares. Esta tendencia se ha convertido en sector líder desde 2015. Lo que se ha complementado con una demanda en continuo crecimiento incluyendo también a las mujeres deportistas y las actividades de fitness. Esta introducción de las mujeres en las actividades saludables y de fitness ha supuesto que muchos vendedores incluyan líneas exclusivamente para mujeres. Otras marcas como Nike y JD Sports han abierto tiendas sólo para mujeres aprovechando la moda de este gran mercado.

La demanda de este tipo de ropa ha incrementado significativamente en los últimos años, sobre todo durante “temporadas deportivas” (por ej. Durante la liga Champions), y sobre todo entre la gente que apoya los distintos equipos deportivos.

Con respecto al ámbito nacional, Colombia ofrece ropa deportiva tipo fitness y urbana, con especialidades en distintos deportes y ejercicios. El portafolio de productos incluye ropa especializada en deportes como yoga, fitness, ciclismo, montañismo, fútbol, entre otros.

En el último año las ventas de ropa deportiva en Estados Unidos fueron de US\$97.144 millones y se espera que en 2020 la categoría alcance alrededor de US\$132.600 millones

Y no hay que olvidar el ámbito regional que según investigaciones se puede decir que la historia de las confecciones de Pasto ha generado una situación actual de profundas debilidades económicas, productivas y competitivas, además de un futuro poco promisorio para el sector. En los años setenta, todavía se acostumbraba a confeccionar ropa a medida, aunque ya se presentaba el auge del consumo de prendas prefabricadas, confeccionadas en importantes ciudades colombianas con precios que permitían al confeccionista de la ciudad tener un relativo grado de competitividad. También había en el medio, prendas ecuatorianas, a menor precio y de bajo nivel de calidad. De acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio de Pasto, en el listado de matriculados, en los años ochenta ya se habían conformado microempresas de confecciones en serie, como Romady y Deportes al Día, que hasta hoy se han sostenido pese a los efectos de la apertura económica. En los años noventa, se multiplica el número de microempresas, especialmente de prendas deportivas, de uniformes escolares y de trabajo, con beneficios para los demandantes, pero en deterioro para los oferentes. A principios del 2000, se presenta el fenómeno de la venta de ropa traída desde Medellín, Cali y Bogotá, que relegó a los oferentes de la ciudad debido a la diferencia representativa de precios y diseños de las prendas. Hoy, la mayor venta de prendas informales la hacen almacenes de ropa no confeccionada en Pasto, cuyas ventajas competitivas radican en la mayor variedad de estilos y telas y en el menor precio al consumidor. (Velazco, 2008)

Teniendo en cuenta lo relatado anteriormente el presente trabajo de investigación pretende dar una visión general de las variables que más influyen en el proceso de exportación e internacionalización de una empresa, con el fin de buscar nuevos mercados que permitan

dinamizar nuevamente este sector de confecciones en la región de Nariño, en este caso tomando como referencia a la empresa El Dan´s ubicada en la ciudad de Pasto.

El trabajo que el lector tiene en sus manos se divide en 2 partes. La primera parte contiene todo lo referente a la situación actual de la empresa, los problemas que está viviendo y sus posibles causas, también se encontrarán los objetivos que guiarán la investigación, el marco jurídico en el cual se mostraran las normas que se deben tener en cuenta para desarrollar un proceso de internacionalización como lo es la exportación de productos textiles y demás aspectos metodológicos.

La segunda parte se divide en 3 capítulos en los cuales se dará respuesta a cada objetivo planteado. En el primer capítulo se analizará la composición y características del mercado internacional más adecuado para la comercialización de ropa deportiva, dando a conocer el producto, la clasificación arancelaria, el contexto nacional e internacional del sector de la ropa deportiva, cifras de exportaciones e importaciones del producto y el mercado seleccionado para realizar el proceso de exportación.

El segundo capítulo contiene información sobre la logística internacional para transportar el producto desde el punto de origen hasta el punto de destino, los costos asociados a esta actividad y también se encontrará información sobre los canales de distribución más usados en el país de destino además de las tiendas deportivas más reconocidas en la ciudad objetivo.

En el tercer se definirá las condiciones de acceso al mercado internacional seleccionado tales como las normas técnicas de etiquetado del producto, aspectos legales para exportar, tratados internacionales vigentes que se pueden aprovechar para facilitar las negociaciones.

Y por último se encontraran conclusiones y recomendaciones que pueden ser de ayuda para la empresa El Dan's para la toma de decisiones en el proceso de internacionalizar la empresa y crear planes estratégicos que potencialicen sus procesos de comercio internacional.

1. Título

Perfil de investigación de mercados para la exportación de chaquetas deportivas de la empresa El Dan's de la ciudad de pasto.

1.1 Línea

Desarrollo regional y sus procesos de internacionalización

1.2 Sub línea

Proyectos estratégicos de comercio internacional

1.3 Tema

Proyectos de investigación de mercados internacionales.

2. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una investigación de mercados, a través de la cual se espera dar a conocer aspectos importantes a tener en cuenta en el proceso de internacionalización para que se tenga una visión aproximada de lo que se requiere como empresa y lo que demanda el mercado para incursionar de manera óptima en el comercio internacional.

La investigación tendrá impacto en tres factores importantes como lo son el factor empresarial, el factor metodológico y el factor personal.

En el factor empresarial la información que se genere será de mucha importancia para la empresa El Dan's, ya que esta será una pieza clave dentro del proceso de internacionalización que permitirá planificar y tomar decisiones estratégicas con el fin de incursionar en el comercio internacional a través del proceso de exportación, partiendo de un punto clave como lo es la investigación de mercados.

En el factor metodológico el impacto de esta investigación estará en la recopilación, organización y estructuración de información que servirá para posteriores investigaciones como fuente de información secundaria, además de que servirá como elemento de referencia y punto de inicio para investigaciones posteriores relacionadas con el sector de la ropa deportiva.

Por último y no menos importante, el impacto en el factor personal radica en que los investigadores coloquen en práctica los conocimientos y herramientas brindados por el programa de comercio internacional para contribuir con el desarrollo empresarial de la región a través de la empresa El Dan's.

En conclusión, la investigación a realizar tendrá impacto tanto en el contexto académico como en el social y empresarial, demostrando así que lo académico no se queda solo en teoría sino que es totalmente práctico y aplicable a la realidad de cualquier contexto y situación.

3. Planteamiento del problema

La empresa El Dan's es una empresa de origen nariñense, fundada hace aproximadamente 30 años; desde entonces se ha dedicado a la fabricación y comercialización de dotaciones deportivas, empresariales y hospitalarias.

Actualmente la empresa ha detectado que sus ventas han disminuido, haciendo que su inventario disponible tenga una baja rotación y esto ha generado que sus ingresos, al igual que su posicionamiento de marca, se hayan reducido y por ende su producción no esté siendo aprovechada de forma óptima.

Puede que lo anterior se deba a que la empresa ha estado operando bajo un modelo gerencial de conocimientos empíricos, ejecutados por su fundador, lo cual en un principio pudo ser bueno pero en el mundo empresarial de la actualidad estos conocimientos muchas veces no pueden ni son suficientes para hacer frente a las situaciones diarias de un contexto empresarial en continuo cambio e incertidumbre.

Otro punto importante que es la causa de los problemas actuales que vive la empresa es la continua innovación de productos, y servicios alrededor de estos, por parte de la competencia, generando así diferenciadores en las marcas que son muy valorados a los ojos de los clientes.

Por tanto la falta de investigación, desarrollo e innovación en diseños, materiales y valores agregados alrededor de los productos a comercializar y el desconocimiento de lo que quiere y busca el cliente de su sector comercial, son factores que se reflejan en el bajo posicionamiento, demanda e ingresos de la empresa.

SI la empresa continúa operando en el mercado como lo ha hecho hasta ahora, puede que en un futuro no muy lejano sufra graves consecuencias en sus ventas a tal punto que sus ingresos no

puedan cubrir sus costos de mantenimiento, y la empresa desaparezca por la fuerte competencia que existe actualmente en el mercado.

En ese orden de ideas, para que la empresa pueda seguir existiendo en el mercado y crezca se debe tomar acciones sobre la situación actual, en este caso investigando nuevos mercados para conocer qué es lo que se está demandando y saber si uno de los productos estrella de la empresa, como lo son las chaquetas deportivas, puede ser apto para ser comercializado en mercados extranjeros y de esta forma lograr que aumenten los ingresos y posicionamiento de la empresa. Por lo que la pregunta a responder a través de la investigación y que da inicio a este trabajo es:

¿Cuál es el mercado internacional más conveniente y más cercano para la comercialización de chaquetas deportivas de la empresa El Dan's?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para identificar el mercado internacional más conveniente para la comercialización de chaquetas deportivas de la empresa El Dan´s.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar la composición y características del mercado internacional más adecuado para la comercialización de ropa deportiva.
- Analizar los canales de distribución y comercialización para la ropa deportiva en el mercado internacional seleccionado.
- Definir las condiciones de acceso al mercado internacional seleccionado.

5. Marco legal

Para el desarrollo de esta investigación se deben tener en cuenta leyes, normas y decretos que darán respuesta a los aspectos legales que se deben cumplir para acceder a mercados internacionales, y normas nacionales que permitirán habilitar la empresa para ejercer la actividad de comercio internacional.

En primera instancia la empresa debe tener en cuenta que para iniciar con el proceso de exportación la empresa debe inscribirse en cámara de comercio, como régimen común, y debe estar inscrita en la dirección de impuestos y aduanas nacionales para obtener el registro único tributario (RUT) según el artículo 1 del Decreto 2460 del 07 de noviembre del 2013.

Una vez cumplidos los requisitos nacionales básicos para exportar se debe tener en cuenta el régimen aduanero, es decir, el decreto 390 de 2016, con el cual se identificarán los aspectos fundamentales para desarrollar la operación de exportación. Específicamente se debe tener en cuenta el título VII, exportación de mercancías del territorio aduanero nacional, capítulo III, regímenes de exportación, sección I, exportación a título definitivo, parte I, exportación definitiva.

Seguidamente para conocer la clasificación arancelaria del producto a nivel internacional se debe hacer uso del decreto 2153 de 2016, que es el arancel de aduanas, en donde se podrán encontrar todos los productos naturales y manufacturados con sus respectivas partidas y subpartidas arancelarias armonizadas a nivel mundial y demás notas interpretativas necesarias para la exportación e importación de mercancías.

Luego la DIAN por su parte presenta la declaración de exportación, el formulario 600, el cual debe ser presentado para el proceso de salida de mercancías del territorio aduanero nacional por

medios electrónicos como lo es la plataforma o web oficial de la DIAN según lo estipulado en el decreto 390 de 2016.

Al momento de las negociaciones un aspecto clave a negociar son los incoterms, ya que estos definen las responsabilidades, costos y obligaciones que debe asumir cada parte al momento del cierre de la negociación, los cuales fueron creados por la cámara de comercio internacional para facilitar las negociaciones entre exportador e importador.

Con respecto a los pagos, la declaración de cambio se debe tener en cuenta para recibir divisas provenientes del exterior por que esta será solicitada por la DIAN con el fin de justificar el ingreso de pagos desde el extranjero, según lo estipulado por la resolución 8 del año 2000 emitida por el banco de la república la cual se tiene en cuenta para el régimen de cambios internacionales.

Por último se debe tener presente los vistos buenos, las normas de empaques, embalajes y etiquetado que exija el país o los países a los cuales se pretenda ingresar las mercancías para evitar inconvenientes en aduanas.

6. Aspectos metodológicos

6.1 Paradigma

Enfoque Cuantitativo: parte del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

Investigación Descriptiva - analítica: esta investigación será descriptiva – analítica porque se recopilarán datos de diversas fuentes que permitan describir situaciones y de esta manera generar conclusiones a través de un proceso de análisis que permita la posterior toma de decisiones por parte del lector.

Método cuantitativo: el método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo.

6.2 Fuentes de información.

Fuentes secundarias tales como información generada por páginas web, artículos, libros entre otros documentos disponibles en la web y bibliotecas tales como:

- Procolombia
- Legiscomex
- Dian
- Banco de la república
- Trademap
- Siicex

- Bases de datos de cámaras de comercio
- Centro de investigación y desarrollo empresarial – Udenar

7. Producto a exportar

En el siguiente capítulo se indicará el producto a exportar, la clasificación arancelaria en el universo arancelario. También se dará a conocer el nivel de importaciones y exportaciones del producto para conocer el mercado más idóneo para exportar el producto, se estimará el tamaño del mercado y la evolución de este en los últimos 3 años realizando un análisis general de las razones de crecimiento.

Por otra parte se darán a conocer los proveedores su dinámica y participación dentro del país objetivo para conocer un poco más sobre dichos participantes en el mercado.

7.1 Producto de estudio

La siguiente ficha técnica ha sido realizada por la empresa. La ficha contiene información básica sobre el producto tales como el nombre del producto, las tallas, colores, precio referencia interna. Además contiene información más explícita y detalla acerca de la capacidad de producción mensual que posee la empresa para esta prenda y clasificaron arancelaria.

FICHA TÉCNICA CHAQUETA ROMPE VIENTOS		FECHA DE ELABORACION		12/03/2018				
DATOS DE LA EMPRESA								
Empresa	EL DAN'S							
Ciudad	San Juan de Pasto							
Telefono	7 29 85 10							
E-mail	confeccionesealdans@hotmail.com							
DATOS DE LA ACTIVIDAD								
Oficio	Confeccion en maquina industrial							
Técnica	Producción en procesos							
Certificado de manufactura	Si	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	En Pro	<input type="checkbox"/>
Cual:								
DATOS DEL PRODUCTO								
Linea de productos	Linea Deportiva							
Nombre Producto	Chaqueta Rompe Vientos	ref: 001						
Materias Primas	Tela Deportiva Nylon							
Tallas	16	S	M	L				
Color								
DATOS COMERCIALES								
Producción Mensual (unidades)			Subpardida arancelaria					
350-400			620213 y 620212					
Precios		Pesos	Dollar	Euros				
Precio Público		\$ 35.000	\$ 12,20	\$ 10,40				
Precio distribución (exw)		\$ 35.000	\$ 12,20	\$ 10,40				
OBSERVACIONES:	La producción mensual es calculada con 3 operarios de confeccion.							
NOMBRE EMPRESA	El Dan's	TEL (57)	7 29 85 10	E-MAIL:	confeccionesealdans@hotmail.com			

Figura 1. Ficha técnica chaquetas

Fuente. El presente estudio

7.1.1 ¿Por qué este producto es el más importante para la empresa?

Según la matriz BCG realizada por la empresa se ha logrado detectar que este es el producto estrella por su alto crecimiento y participación en el mercado según análisis realizados y dados a conocer por parte de la empresa.

7.1.2 Características específicas del producto.

Sabiendo que la ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento, se ha detectado según tendencias que la ropa de deporte es actualmente un producto de gran consumo y su uso que va más allá de la práctica deportiva, habiéndose incorporado plenamente al mercado de la

moda para uso casual o informal, alcanzado en ciertos casos el estatus de icono cultural como lo es la tendencia del athleisure.

Las chaquetas ofrecidas actualmente ofrecidas por la empresa El Dan´s cuentan con las siguientes características:

- **Transpirabilidad:** debe ser transpirable y debe ser capaz de transferir el sudor hacia el exterior alejándolo de la piel.
- **Secado:** deben ser prendas de secado rápido, tanto para la humedad procedente del exterior por la lluvia como la procedente del sudor, para lo cual debe emplearse tejidos que absorban poca humedad.
- **Impermeabilidad:** para practicar deporte bajo la lluvia es necesario vestir prendas impermeables, pero deben emplearse tejidos que sean a la vez transpirables para evitar la condensación del sudor.
- **Comodidad:** la comodidad de la ropa de deporte es un aspecto básico. En algunos deportes como golf o tenis se busca ropa amplia y holgada, mientras que en otros como ciclismo o patinaje se utilizan prendas elásticas muy ajustadas por motivos de aerodinámica.
- **Aislamiento térmico:** para la práctica deportiva en invierno o con tiempo frío se emplean tejidos con capacidad aislante, pero que a la vez sean ligeros y transpirables.
- **Ligereza:** una característica exigible en la ropa de deporte es la ligereza, para no sobrecargar al usuario con peso innecesario.
- **Estética:** dada la notoriedad que tiene actualmente el deporte en la sociedad, la estética es un factor fundamental a la hora de diseñar ropa de deporte.
- **Polivalencia:** en la ropa de deporte podemos encontrar tanto prendas específicas para un deporte que no admiten otro uso, como las mallas de ciclismo o el gorro de natación, hasta

ropa polivalente que se puede emplear casi en cualquier ocasión, como camisetas, chandals o zapatillas de baloncesto, que se han convertido incluso en un icono cultural más allá de la práctica deportiva, dando lugar a estilos de vestir como la ropa casual, informal o sport.

7.2 Clasificación arancelaria

Para la correcta clasificación arancelaria del producto se debe tener en cuenta que al ser una chaqueta para hombre y para mujer se deberá usar dos subpartidas arancelarias una para las chaquetas de hombre, en este caso la sub-partida 6201.13.00.00, y otra para las chaquetas de mujer, como lo es la sub-partida 6202.13.00.00, ya que cada una de las posiciones arancelarias ubica el producto teniendo en cuenta sexo al cual va dirigido el producto.

Se debe tener en cuenta también que el empaque influye de manera considerable para la clasificación arancelaria, ya que si se indica en este que la chaqueta es impermeable y confeccionada con fibras sintéticas se facilitará que el producto encaje en la clasificación arancelaria seleccionada.

Tabla 1.
Clasificación arancelaria para chaquetas impermeables de hombre.

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6201.13.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03. - Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares: - - De fibras sintéticas o artificiales			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Fuente. (Dian, 2018)

Tabla 2.
Clasificación arancelaria para chaquetas impermeables de mujer.

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6202.13.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04. - Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares: - - De fibras sintéticas o artificiales			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Fuente. (Dian, 2018)

7.3 Marco contextual

7.3.1 Tendencias

La popularidad de la ropa deportiva continúa creciendo en el mercado estadounidense. La tendencia “athleisure” ha llevado al incremento de ventas de prendas de vestir inspiradas en el deporte a precios accesibles. El deporte es una de las principales actividades de ocio realizada por los norteamericanos, por lo que en sus compras buscan prendas con innovaciones técnicas a fin de mejorar su rendimiento. El consumidor estadounidense es más consciente de realizar sus compras teniendo en cuenta el precio de los productos, exigiendo productos económicos y de calidad. La

ropa deportiva se ha convertido en la nueva tendencia de vestir casual en Estados Unidos, amenazando incluso la tradición por el uso del denim. Hombres, y en particular las mujeres, están incorporando prendas inspiradas en el deporte a su vestuario diario. En el último año las

ventas de ropa deportiva en Estados Unidos fueron de US\$97.144 millones y se espera que en 2020 la categoría alcance alrededor de US\$132.600 millones.

7.3.1.1 *¿Qué es el athleisure?*

María Mérida — @WinonaMF — Hasta hace relativamente poco, las prendas reservadas a la práctica de cualquier rutina deportiva estaban destinadas exclusivamente a eso; pero entonces llegó la revolución Alexander Wang, la ropa de clubbing, la colección sport de Beyoncé para Topshop y la nueva dirección creativa de Puma a cargo de Rihanna. Si mezclamos todos estos elementos con un poco de estética 'angelina', los looks de las celebs para acudir a sus clases de yoga y las gorras de baseball combinadas con aros gigantes de Kendall Jenner, entonces obtenemos una nueva e imbatible tendencia, una revolución destinada a conquistar la industria de la moda; en otras palabras: Athleisure.

Solo nos queda recordar y analizar con perspectiva las palabras de Mark Parker, CEO de Nike, cuando comentó que "los leggings son el nuevo denim". Dicho y hecho. Justo entonces, a comienzos de 2014, los talentos más innovadores de la industria, como Riccardo Tisci y el propio Wang, atisbaron el desembarco inminente de una nueva forma de entender y vestir las prendas deportivas; así que sólo quedaba apuntarse a la tendencia athleisure antes de que se apoderara de las grandes superficies low cost y se convirtiera, por extensión, en un fenómeno de masas exento de esa esencia cool que posee toda nueva tendencia en sus inicios.

Pero por qué athleisure? ¿Por qué todo el mundo ha comenzado a utilizar este término sin control alguno? Como si estuviéramos en la clase de latín, la idea es acudir a la raíz de las dos palabras que componen este término de pronunciación imposible: athletic (atlético) y leisure (ocio). En realidad sus significados son completamente opuestos, pero a través de esta

unión configurada por la industria de la moda, ha nacido una nueva manera de entender la estética deportiva.

Nunca fue tan trendy llevar la ropa de yoga en el trabajo o en la pista de baile una noche de sábado cualquiera; porque ya no hay razón alguna para sentirse culpable cuando caminas por la calle ataviada con tu gorra favorita, una sudadera y las sneakers más cómodas del universo. Ahora lo sport es cool. (vogue, 2015)

7.3.1.2 ¿Cuánto dinero mueve la tendencia Athleisure?

Está claro que el *athleisure* **ha llegado** para quedarse porque, una vez habituadas a su confort, es imposible abandonar la tendencia. Más, si las hermanas Hadid, Kendall Jenner o Cara Delevingne se empeñan en resaltar sus bondades looks mediante. Las *celebrities* adoran las prendas deportivas y nosotros adoramos cómo las emplean en sus estilismos (de día o de noche).

Según las estimaciones de los expertos, proporciona unos beneficios elevadísimos. **La venta de este tipo de productos (calzado incluido) fue de unos 256 millones de euros en 2016 y se estima un crecimiento del 30% para el 2020, por lo que todos quieren una parte del jugoso pastel.** Las firmas de relumbrón han puesto su granito de arena fashion en el sector: Chanel con sus pantalones, bolsas o gorras de visera; Versace con los leggings; Paco Rabanne y sus sudaderas bajo sus emblemáticos vestidos de piezas; y un largo etcétera.

Las marcas puramente deportivas no se quedan tampoco atrás y se apoyan en diseñadores y artistas para crear colecciones limitadas muy atractivas. Ricardo Tischi y Oliver Rousteing para Nike, Rihanna para Puma; Jeremy Scott, Rick Owens, Raf Simons o Rita Ora para Adidas... La lista es interminable. Tanto, que incluso estas empresas especializadas fabrican series para otras firmas. Hasta las cadenas de fast fashion (H&M, Mango, Bershka...) han lanzado sus propias secciones gimnásticas.

Es indiscutible la gran comodidad y funcionalidad que ofrece este tipo de prendas gracias a la tecnología. La ciencia ha conseguido tejidos que reducen la transpirabilidad y añaden una mejor adaptación al cuerpo, lo que las convierte en una segunda piel. (Vogue, 2017)

7.3.1.3 ¿Cómo responde el producto a las tendencias del mercado?

Debido a la tendencia athleisure las chaquetas rompevientos se ajustan perfectamente a las tendencias del mercado norteamericano porque como se puede leer anteriormente la tendencia se fundamenta en crear outfits en los que se mezclen prendas deportivas con ropa de diario por lo que las rompevientos serían un complemento ideal para crear outfits cómodos y a la moda.

7.3.1.4 Barreras de entrada del producto

Algunas barreras que se pueden encontrar para el producto tiene que ver con la adaptación del producto a la estructura corporal de los clientes objetivo porque es muy distinto el rango de tallas de la persona latina promedio, al rango de tallas de la persona americana promedio. Por otra parte debido a la cultura de cada país se hace necesario investigar cuales son los colores y diseños que más les gustan a los americanos en la ropa deportiva porque puede que en Colombia guste cierto tipo de color y diseño pero que en Estados Unidos sea el color y diseño que menos se use; debido a esto se debe entender con claridad los colores y tallas a ofrecer en el mercado objetivo al igual que los diseños a ofrecer.

7.4 Contexto nacional.

Colombia ofrece ropa deportiva tipo fitness y urbana, con especialidades en distintos deportes y ejercicios. El portafolio de productos incluye ropa especializada en deportes como yoga, fitness, ciclismo, montañismo, fútbol, entre otros.

Los materiales utilizados son telas como poliéster, suplex, spandex, microfibras, algodón, entre otros, con diferentes acabados y funcionalidades como transporte de humedad, anti-

bacterial, protección solar, repelencia e impermeabilidad, telas térmicas, con micro fibras inteligentes que absorben el sudor, fibras elásticas que brindan más confort y libertad de movimiento (two-way stretch, four-way stretch), entre muchas otras.

Tendencias del sector:

- La popularidad de la ropa deportiva continúa creciendo en el mercado estadounidense. La tendencia “athleisure” ha llevado al incremento de ventas de prendas de vestir inspiradas en el deporte a precios accesibles.
- El deporte es una de las principales actividades de ocio realizada por los norteamericanos, por lo que en sus compras buscan prendas con innovaciones técnicas a fin de mejorar su rendimiento.
- El consumidor estadounidense es más consciente de realizar sus compras teniendo en cuenta el precio de los productos, exigiendo productos económicos y de calidad.
- La ropa deportiva se ha convertido en la nueva tendencia de vestir casual en Estados Unidos, amenazando incluso la tradición por el uso del denim. Hombres, y en particular las mujeres, están incorporando prendas inspiradas en el deporte a su vestuario diario.

En el último año las ventas de ropa deportiva en Estados Unidos fueron de US\$97.144 millones y se espera que en 2020 la categoría alcance alrededor de US\$132.600 millones.

(International, 2017)

7.5 Contexto internacional

7.5.1 El mercado global de la ropa deportiva

Para el año 2020, se espera que el mercado global de la ropa deportiva produzca unos ingresos de alrededor 184,6 mil millones de dólares. Esta tendencia se ha convertido en sector líder desde 2015. Lo que se ha complementado con una demanda en continuo crecimiento incluyendo

también a las mujeres deportistas y las actividades de fitness. Esta introducción de las mujeres en las actividades saludables y de fitness ha supuesto que muchos vendedores incluyan líneas exclusivamente para mujeres. Otras marcas como Nike y JD Sports han abierto tiendas sólo para mujeres aprovechando la moda de este gran mercado.

La demanda de este tipo de ropa ha incrementado significativamente en los últimos años, sobre todo durante “temporadas deportivas” (por ej. Durante la liga Champions), y sobre todo entre la gente que apoya los distintos equipos deportivos.

Además, se espera que el mercado crezca enormemente en los próximos cinco años. Según el Transparency Market Research, el mercado global de la ropa deportiva está valorado en 74,7 mil millones de dólares y se espera que crezca a 84,4 mil millones en 2018, con una tasa de crecimiento del 1,8% de la tasa compuesta de crecimiento medio. En Europa, Adidas mantuvo su posición líder entre las marcas de ropa deportiva como Nike, Puma y JD Sports. Las marcas de este sector han adoptado estrategias de crecimiento que les ayuden a adquirir un mercado de consumidores y una tasa de mercado más amplias. La introducción de las tiendas online ha impulsado este mercado gracias a la popularidad, a los accesos a internet avanzados, la disponibilidad de innumerables productos así como a los descuentos.

En 2014, Norteamérica fue la región con mayor beneficio de la industria textil. Sin embargo, esta situación está cambiando y se espera que para 2020 el mercado principal sea Asia, debido a su mejora de calidad de vida en los países en vías de desarrollo como China o la India.

7.5.2 Barreras de entrada

Las barreras de entrada en el Mercado global de la ropa deportiva incluyen: economías de escala, requisitos de capital (coste de mano de obra, personal, instalaciones...), gran

competencia, diferenciación de los productos, leyes gubernamentales, costes cambiantes y acceso a los canales de distribución.

7.5.3 Productos sustitutos

Los productos falsos y de bajo precio restringen el crecimiento de la industria textil deportiva. Los productos deportivos y fitness de las marcas más famosas son muy caros, consecuentemente, la gente con ingresos más bajos puede permitírselo. Esto ha promovido la producción de productos de baja calidad a mano de proveedores locales, con precios reducidos, obstruyendo las ventas de los productos originales. Esta es la principal amenaza del crecimiento de este mercado. (Ainara Adriana Pazos Fernández, 2017)

Aranceles: A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos estos productos pagarán un arancel del 0%.

7.6 Cifras

7.6.1 Importaciones de la partida 620113 Chaquetas de hombre.

Sobre las importaciones de chaquetas de hombre se puede observar que Japón con un 10.5% de las importaciones mundiales es el mayor importador de este producto, seguido de Reino Unido con 8.9%, Alemania con 7.6%, Italia con 7%, Francia con 6.9% y otros países con un mínima participación suman un 59.1% del total.

Tabla 3.
Importaciones chaquetas hombre

Importadores	Participación de las importaciones mundiales(%)
Japón	10,5
Reino Unido	8,9
Alemania	7,6
Italia	7
Francia	6,9
Otros países	59,1

Fuente. (Trademap, 2018)

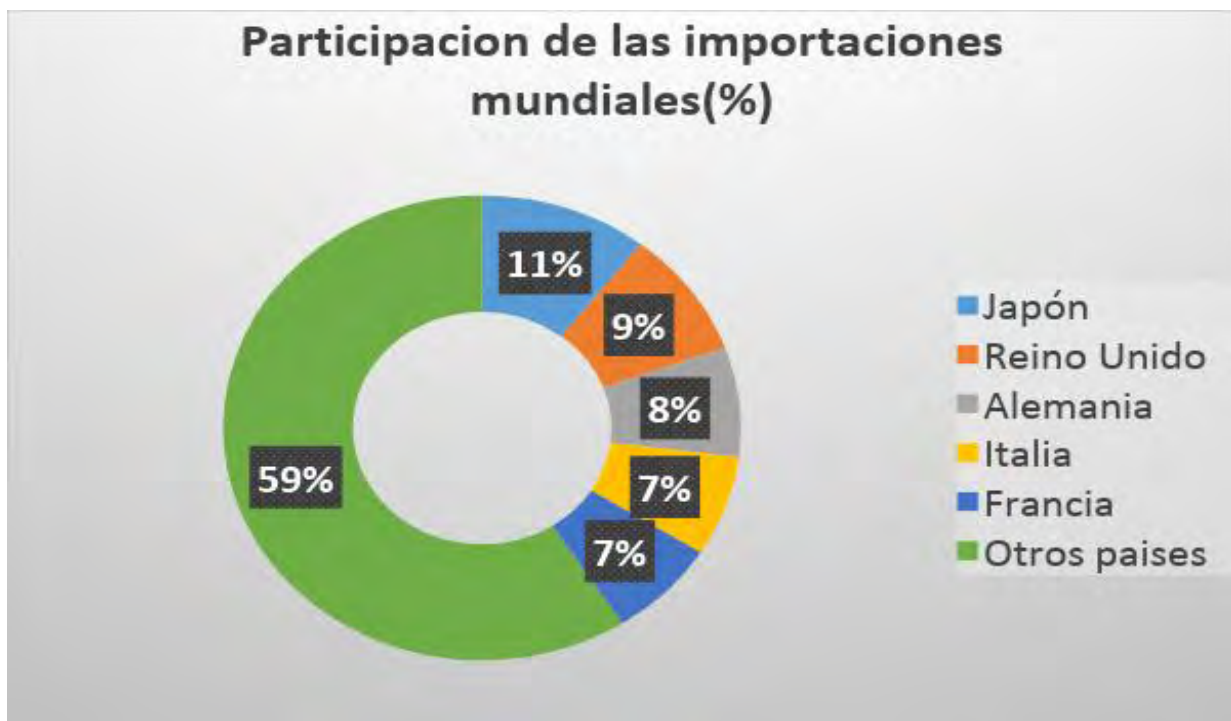


Figura 2. Importaciones chaquetas hombre

Fuente. (Trademap, 2018)

7.6.2 Importaciones de la partida 620213 chaquetas mujer.

Para la importación de chaquetas de mujer se puede observar que Japón es el mayor importador de este producto con 12.9% seguido de Alemania con un 10.1%, le sigue España con 7 % y Estados Unidos con un 6.8%, luego le sigue Reino Unido con un 6.7% y otros países con porcentajes mínimos con un 56.5%.

Tabla 4.
Importaciones chaquetas mujer

Importaciones	Participación en las importaciones mundiales (%)
Japón	12,9
Alemania	10,1
España	7
Estados Unidos de América	6,8
Reino Unido	6,7
Otros países	56,5

Fuente. (Trademap, 2018)

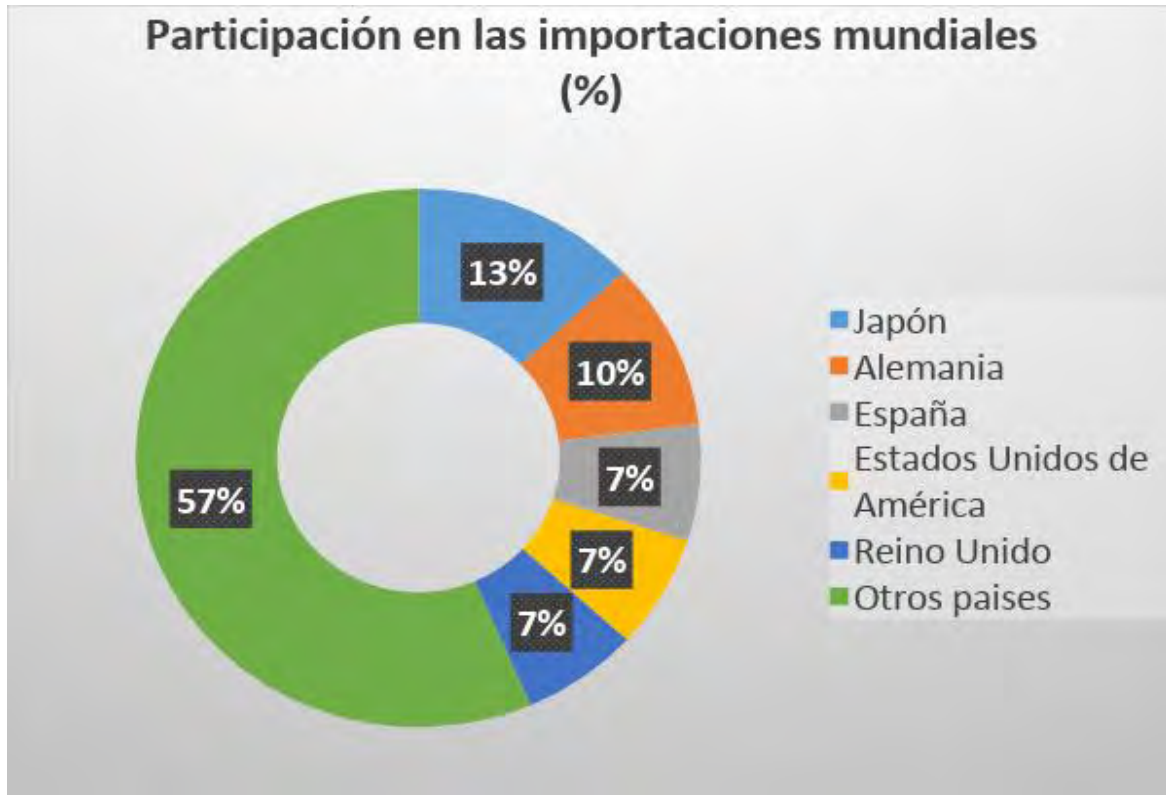


Figura 3. Importaciones chaquetas mujer

Fuente. (Trademap, 2018)

7.6.3 Exportaciones de la partida 620113 Chaquetas de hombre.

Los exportadores más representativos de chaquetas de hombre son China con 26.4% Italia con 13.8% viet nam 9.7%, Indonesia 5.3%, España con 4.6% y por ultimo otros países con mínimas representaciones.

Tabla 5.
Exportaciones chaquetas hombre

Exportadores	Participación en las exportaciones mundiales (%)
China	26,4
Italia	13,8
Viet Nam	9,7
Indonesia	5,3
España	4,6
Otros países	40,2

Fuente. (Trademap, 2018)



Figura 4 Exportaciones chaquetas hombre

Fuente. (Trademap, 2018)

7.6.4 Exportaciones de la partida 620213 Chaquetas de mujer

Para la exportación de chaquetas de mujer los países que más exportan el producto son China con 36.6%, Italia con 8.7% Vietnam con 7.7% España con 7.3% y Alemania con 6.4% y por ultimo otros países con menores representación en la participación de las exportaciones mundiales.

Tabla 6.
Exportaciones chaquetas mujer

Exportadores	Participación en las exportaciones mundiales (%)
China	36,6
Italia	8,7
Vietnam	7,7
España	7,3
Alemania	6,4
Otros países	33,3

Fuente. (Trademap, 2018)



Figura 5. Exportaciones mundiales

Fuente. (Trademap, 2018)

7.7 Mercado objetivo

7.7.1 ¿Por qué se seleccionó San Francisco – California – Estados Unidos?

San Francisco ha sido seleccionada como la ciudad objetivo idea para comercializar las chaquetas debido a sus condiciones climáticas porque aunque en el resto del país existen estaciones, en san francisco las temperaturas no superan los 19 grados centígrados lo cual hace que el producto pueda venderse en cualquier época del año e igualmente pueda ser usado con mucha frecuencia.

Otro factor importante es que al ser una ciudad bastante visitada por turistas el producto puede ser ofrecido a un amplio segmento de clientes que deseen llevarse un recuerdo de su visita a San Francisco, en este caso las chaquetas rompe vientos.

San Francisco – California – Estados Unidos.



Ilustración 1. Ciudad de San Francisco

Fuente. El presente estudio

7.7.2 Generalidades

San Francisco, es una ciudad que ocupa la cuarta posición de ciudad más poblada del estado de California y la 13.^a de Estados Unidos, con una población de aproximadamente 837 442 habitantes en 2013. Es la única ciudad-condado consolidada de California, y al abarcar una superficie territorial de 121 km², cuenta con la segunda densidad de población más alta del país entre las ciudades que superan los 200.000 habitantes, tras Nueva York.

Es el centro cultural, financiero y de transportes del Área de la Bahía de San Francisco, una aglomeración metropolitana con más de siete millones de habitantes. Se encuentra en el extremo norte de la península de San Francisco, con el océano Pacífico al oeste, la bahía homónima al este y la entrada de la bahía al norte, por lo que solamente está conectada con tierra firme por su extremo sur.

La ciudad incluye varias islas localizadas dentro la bahía (siendo la más famosa Alcatraz), así como los Farallones, que se sitúan a 43 kilómetros de la costa en el océano Pacífico. Se comunica con el resto del país y del mundo por medio del Aeropuerto Internacional de San Francisco.

San Francisco es un destino popular para los turistas internacionales, siendo famosa por el puente Golden Gate, el edificio Pirámide Transamérica, los tranvías que recorren sus empinadas calles, su arquitectura modernista y victoriana y por su barrio chino, popularmente llamado Chinatown. En las cercanías de San Francisco se encuentra Silicon Valley, gran centro de investigaciones en tecnología y cibernética. La ciudad también es un importante centro financiero y bancario, ya que es sede de más de treinta instituciones financieras, lo que ha ayudado a hacer de San Francisco la decimoctava ciudad del mundo por PIB en 2008 y la novena de los Estados Unidos.

Actualmente es la segunda ciudad estadounidense con mejor calidad de vida, solamente superada por Honolulu.

7.7.3 Economía

El turismo es la columna vertebral de la economía de San Francisco. San Francisco atrae la tercera mayor cantidad de turistas extranjeros de cualquier ciudad en el país, más de 16 millones de visitantes llegaron a San Francisco en 2007, lo que supuso una inyección de casi 8200 millones de dólares en la ciudad.

Con una gran infraestructura hotelera y un centro de convenciones de talla mundial en el Moscone Center, San Francisco se encuentra, también, entre los diez mejores destinos de América del Norte para realizar convenciones y conferencias.

7.7.3.1 Importaciones de textiles y ropa realizadas por estados unidos

Según datos y estadísticas del World Integrated Trade Solution, Estados Unidos en el año 2016 importó en textiles y ropa 113.649.089 millones de usd de proveedores de todo el mundo, y con respecto a América del sur, se realizaron 18.500.000 millones de usd en textiles y ropa lo cual indica que es un mercado bastante atractivo al cual exportar productos de vestir en este caso las chaquetas deportivas. (WITS, 2016)

7.7.4 Clima

La niebla es un fenómeno característico de San Francisco en primavera y verano.



Ilustración 2 Amanecer en San Francisco

Fuente. El presente estudio

El clima de San Francisco es un clima mediterráneo con influencias oceánicas, un poco más fresco que el habitual de la costa de California debido a las grandes corrientes provenientes del Pacífico, con inviernos frescos y muy húmedos, y veranos suaves y secos. Ya que está rodeada en tres lados por agua, el clima de San Francisco está fuertemente influenciado por las frías corrientes del océano Pacífico, el cual tiende a moderar las oscilaciones de temperatura y producir un clima fresco, con muy poca variación de temperatura estacional. El período seco,

de mayo a octubre, es fresco, con temperaturas máximas promedio de 13-16 °C y mínimas de 6-8 °C. El período de lluvias, de noviembre a abril es fresco con temperaturas máximas de 8-14 °C y mínimas de entre 3 y 6 °C. En promedio, las temperaturas exceden los 19 °C solamente en 28 días al año.

7.7.5 Deportes

Con un clima ideal para actividades al aire libre, San Francisco tiene amplios recursos y oportunidades para deportes y actividades de ocio tanto profesionales como amateurs. Hay más de 320 kilómetros de ciclovías y rutas en la ciudad, mientras que El Embarcadero y Marina Green son los lugares favoritos para el skateboarding. Existen abundantes instalaciones de tenis en el parque Golden Gate y en el parque Dolores, así como en otros barrios a lo largo de la ciudad. Los paseos en barca, la navegación a vela, el windsurf y el kitesurf son actividades populares en la bahía de San Francisco. En el distrito de Marina, la ciudad cuenta con un puerto deportivo. Los residentes de San Francisco se han clasificado frecuentemente entre los más en forma de su país. (EcuRed, 2018)

7.8 Caracterización física del ciudadano de Estados Unidos.

¿Cuál es la altura promedio de un estadounidense?

Raza. La raza parece jugar un rol en los promedios de altura, particularmente en los Estados Unidos. El promedio de altura de los estadounidenses blancos es de **5 pies 10,4 pulgadas (1,78 m)**, negros **5 pies 10,1 pulgadas (1,78 m)**, y mejicano-estadounidense **5 pies 7,2 pulgadas (1,70 m)**. (MuyInteresante, s.f.)

8. Temas logística internacional

En este capítulo se tratan temas de logística internacional y distribución de los productos desde el país de origen hasta el país de destino. Se dará a conocer los valores aproximados del transporte de mercancías a nivel internacional y los eslabones que componen la cadena de distribución física internacional. Todo esto con el fin de que se tomen las mejores decisiones dentro de la organización y logren su objetivo de exportar sus productos a mercados internacionales.

8.1 Logística internacional.

8.1.1 Ruta aérea.

El transporte aéreo de carga es el que más rápido llevara los productos a nuevos mercados. Sabiendo que en un inicio se enviaran pocas cantidades del producto es bastante recomendado ya que el costo del transporte está basado en el peso la mercancía y como se sabe que las chaquetas rompavientos son de materiales ligeros se puede aprovechar esta ventaja para reducir los costos de envío.

Existen bastantes aerolíneas que prestan el servicio de transporte desde ciudades principales de Colombia hasta San Francisco – California como se puede observar en el siguiente gráfico, pero se debe tener en cuenta que los vuelos de carga internacional hasta San Francisco solamente salen desde la ciudad de Bogotá. El vuelo sale todos los días de la semana.

El aeropuerto de origen destinado a carga internacional en Colombia es el aeropuerto El Dorado ubicado en la ciudad de Bogotá y el aeropuerto de destino en Estados Unidos, en San Francisco –California, es el aeropuerto Internacional de San Francisco.

Tabla 7.
Ruta aérea

Pais Origen: Colombia **Punto Embarque:** TODOS
Pais Destino: Estados Unidos **Punto Desembarque:** San francisco

Comercializador	Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frecuencia	# Vuelos	Equipo	Clase	Observaciones
Cargo link s.a	Aeroméxico	Bogota	San francisco	Mexico city - México	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 727	P	
American airlines	American airlines	Bogota	San francisco	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	B 767	P	
American airlines	American airlines	Cali	San francisco	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737	P	
American airlines	American airlines	Medellin	San francisco	Miami - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737	P	
Avianca Cargo	Avianca	Bogota	San francisco	San salvador - El Salvador	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 319	P	
CENTURION AIR CARGO COLOMBIA	Centurion	Bogota	San francisco	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO	2	DC 10-30	F	
DELTA AIRLINES	Delta airlines	Bogota	San francisco	Atlanta - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 757	P	
Fedex	Fedex	Bogota	San francisco	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	A 310	F	
United Airlines	United Airlines	Bogota	San francisco	Houston - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO	1	B 737	P	

Frecuencia (LU-Lunes, MA- Martes, MI- Miércoles, JU- Jueves, VI- Viernes, SA- Sábado, DO- Domingo) No. Vuelos (Numero de Vuelos por frecuencia) . Equipo (A- Airbus, B- Boeing, MD- McD Douglas, ATR- Avións de Transport Régional). Clase de equipo (F Carga, P Pasajeros), Pago de Flete (PP Prepagado, CC Al cobro) Recargos (Fuel Surcharge F.S., Security Surcharge)

Fuente. (trade, 2018)

8.1.2 Tarifas aéreas

En la siguiente tabla podemos observar las tarifas de carga para los vuelos y efectivamente se puede concluir que por el peso de los productos en un comienzo los costos por vía aérea serian bastante aceptables.

Tabla 8.
Tarifas aéreas

Aerolínea	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre Tipo Producto	Nombre de Producto	Escala	Valor Tarifa	Moneda Tarifa	Pago Flete	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Aereo 27807	Bogota	San francisco	Carga general	Carga General	Mínima	80,00	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Sin Recargo		USD
					-45 KGS	2,50	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
					+45 KGS	2,25	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
					+100 KGS	1,40	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
					+300 KGS	1,35	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
					+500 KGS	1,35	USD	Prepago / Al cobro (PP/CC)	Fuel surcharge	0,55	USD
Aereo 27799	Bogota	San francisco	Carga general	CARGA GENERAL	Mínima	110,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					+1 KG	1,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
Aereo 27799	Bogota	San francisco	Commodity	FLORES	Mínima	110,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					Mínima	110,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					Mínima	110,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					Mínima	110,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					+1 KG	1,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					+1 KG	1,56	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					+1 KG	1,80	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD
					+1 KG	1,50	USD	Prepago (PP)	Sin Recargo		USD

Fuente. (trade, 2018)

8.1.3 Ruta marítima.

En la siguiente imagen se pueden apreciar los agentes comerciales que ofrecen servicios de transporte de mercancías vía marítima tomando como punto de origen el puerto de Buenaventura – Colombia y como punto de destino el puerto de Oakland – Estados Unidos.

En el Tabla se puede mirar que si se desea enviar las mercancías usando una ruta directa, es decir, Buenaventura – Oakland, solamente un agente comercial ofrece el servicio, en este caso el agente comercial Hamburg Sud Colombia Ltda. Las frecuencias de despacho son cada 7 días y el

tiempo de tránsito desde el punto de origen a destino es de 16 días. Los tipos de carga que se aceptan en este embarque son contenedores de 20 y 40 pies.

Por otro lado si la ruta con conexión en otros puertos nos es un problema para el exportador puede usar los servicios de los otros 3 agentes comerciales. Hay que tener en cuenta que los días de tránsito usando conexiones puede aumentar el tiempo de llegada de la mercancía. Al igual que en el agente comercial con ruta directa los contenedores que aceptados por parte de los agentes comerciales son los de 20 y 40 pies.

Nota: se ha elegido el puerto de Oakland ya que según el software de Colombia Trade no existe disponibilidad de información en cuanto a navieras o empresas que cubran el trayecto Buenaventura – San Francisco lo cual se puede comprobar en el siguiente link:<http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>. Sin embargo es necesario investigar en la base de datos de la Organización Internacional Marítima (IMO) que regula las operaciones portuarias y marítimas a nivel mundial.

Tabla 9.
Ruta Exportadora

País Origen: Colombia		Punto Embarque: Buenaventura	
País Destino: Estados Unidos		Punto Desembarque: Oakland	

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga	Observaciones	Fecha Actualización
Hamburg sud colombia ltda	Hamburg sud	Buenaventura	Oakland	Directo	7	16	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		27/09/2017
Hapag lloyd colombia ltda	Hapag lloyd	Buenaventura	Oakland	Manzanillo - México	7	21	CONT 20', CONT 40', CONT 40' HC		01/04/2016
Mediterranean shipping co.col. s.a.	Mediterranean shipping co. (MSC)	Buenaventura	Oakland	Balboa - Panamá	7	16	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		01/11/2016
Maersk - line colombia s.a.	Sealand	Buenaventura	Oakland	Lazaro cardenas - México, Long beach - Estados Unidos	7	26	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC		01/04/2016

Pago Flete (PP Prepagado, CC Al cobro). Tipo Carga (Carga Suelta - Rango 1 BB R1, Carga Suelta - Rango 2 BB R2, Carga Suelta - Rango 3 BB R3, Carga Suelta Minima BB Min, Contenedor de 20' Cont. 20', Contenedor de 20' Flat Rack Cont. 20' Flat Rack, Contenedor de 20' Open Top Cont. 20' Open Top, Contenedor de 20' Plataforma ont. 20' Plataforma, Contenedor de 20' Refrigerado Cont. 20'R, Contenedor de 20' Tanque Cont. 20' Tanque, Contenedor de 20' Ventilado - Fintainer Cont. 20' FN, Contenedor de 40' Cont. 40', Contenedor de 40' Flat Rack Cont. 40' Flat Rack, Contenedor de 40' High Cube Cont. 40' HC, Contenedor de 40' Open Top Cont. 40' Open Top, Contenedor de 40' Plataforma Cont. 40' Plataforma, Contenedor de 40' Refrigerado Cont. 40'R, Contenedor de 40' Refrigerado High Cube Cont. 40' RHC, Contenedor de 40' Ventilado - Fintainer Cont. 40' FN, Contenedor de 45' Cont. 45')

La información contenida en Rutas y Tarifas es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio; por lo tanto PROEXPORT COLOMBIA se excluye de cualquier obligación contenida en estos reportes, de igual forma la mención de distintas empresas no suponen recomendación alguna por parte de la entidad. Para sus comentarios contáctese con el correo electrónico lnkistica@proexport.com.co.

Fuente. (trade, 2018)

8.1.4 Tarifas por ruta.

El siguiente Tabla, consultado con las herramientas de Procolombia, indica el costo en usd de transportar un contenedor desde el Puerto de Buenaventura hasta el puerto de Oakland teniendo en cuenta el tamaño del contenedor.

Los precios pueden variar desde los 425 usd a los 3.000 usd dependiendo de la empresa seleccionada y el contenedor seleccionado.

Tabla 10.
Tarifas de exportación

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Producto	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD
Empresa 8140	Naviera 16826	Buenaventura	Oakland	CARGA GENERAL	Contenedor de 20'	1.300
					Contenedor de 20'	1.300
					Contenedor de 20'	1.300
					Contenedor de 20'	1.300
					Contenedor de 20'	1.300
					Contenedor de 40'	1.506
					Contenedor de 40'	1.506
					Contenedor de 40'	1.506
					Contenedor de 40'	1.506
					Contenedor de 40'	1.506
					Contenedor de 40' high cube	1.506
					Contenedor de 40' high cube	1.506
					Contenedor de 40' high cube	1.506
					Contenedor de 40' high cube	1.506
Empresa 8141	Naviera 14655	Buenaventura	Oakland	Carga General	Contenedor de 20'	366
					Contenedor de 20'	366
					Contenedor de 20'	366
					Contenedor de 20'	366
					Contenedor de 40'	425
					Contenedor de 40'	425
					Contenedor de 40'	425
					Contenedor de 40'	425
					Contenedor de 40' high cube	425
					Contenedor de 40' high cube	425
					Contenedor de 40' high cube	425
					Contenedor de 40' high cube	425

Empresa 4695	Naviera 16894	Buenaventura	Oakland	CARGA GENERAL	Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 20'	900
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40'	950
					Contenedor de 40' refrigerado	3.800
					Contenedor de 40' refrigerado	3.800
					Contenedor de 40' refrigerado	3.800
					Contenedor de 40' high cube	950
					Contenedor de 40' high cube	950
					Contenedor de 40' high cube	950
					Contenedor de 40' high cube	950
					Contenedor de 40' high cube	950

Fuente. (trade, 2018)

8.1.5 Distancia desde puerto marítimo de Oakland a San Francisco.

- Distancia: 12 millas
- Tiempo: 30 minutos.

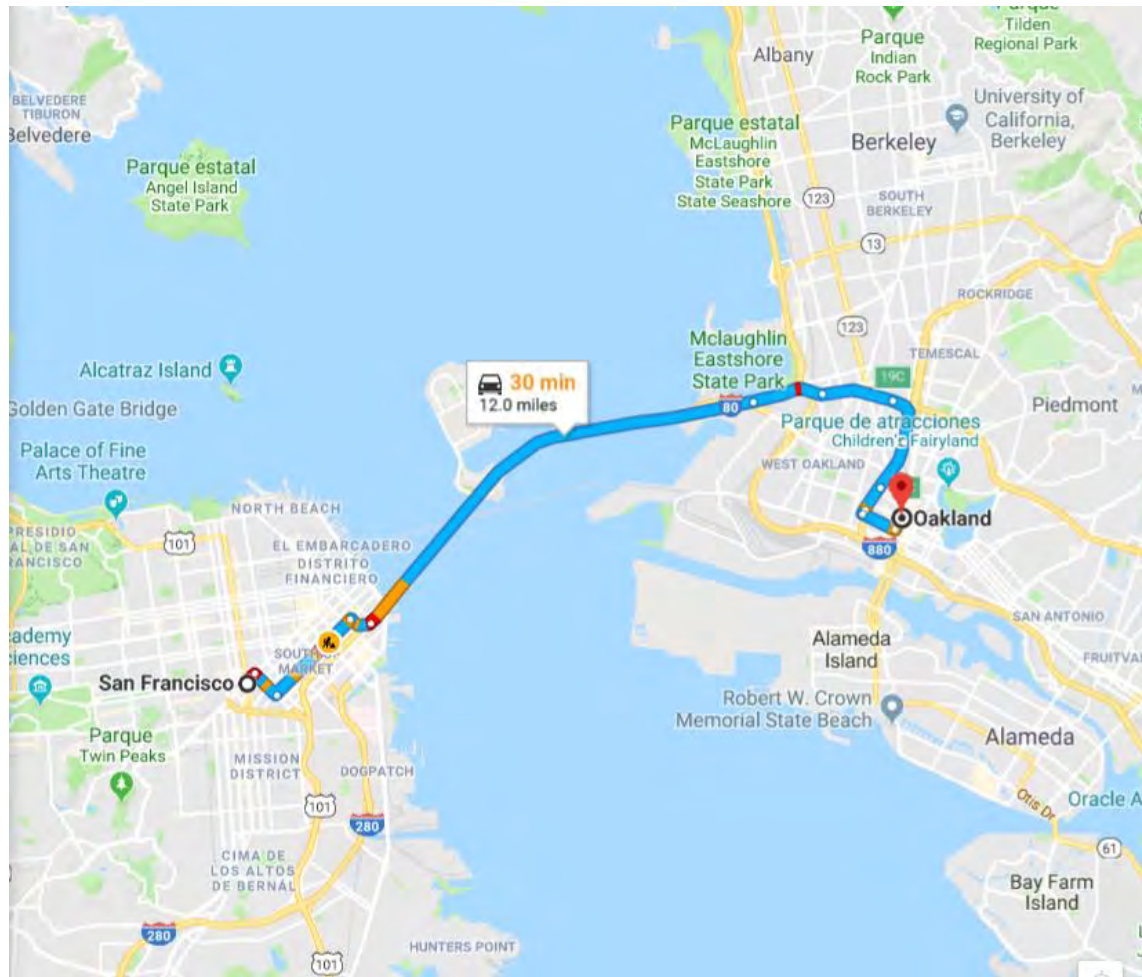


Ilustración 3. Recorrido puerto Oakland - San Francisco

Fuente. El presente estudio

8.2 Canales de distribución en San Francisco.

El consumidor final adquiere los productos y colecciones por medio de diferentes minoristas identificados como tiendas por departamento, tiendas especializadas, boutiques, tiendas de cadena, tiendas de descuento, catálogos y ventas en línea. Estos negocios comercializan marcas posicionadas en el mercado y al mismo tiempo comercializan sus marcas propias. Las tiendas de marca se han posicionado por distribuir productos de gran calidad, reconocimiento y que generan tendencia de moda diariamente. Sin embargo, el canal electrónico ha presentado un crecimiento

rápido dentro del sector de prendas de vestir en general, y ha hecho de la oferta de productos un portafolio más accesible y cercano a los consumidores. (Procolombia, s.f.)

8.2.1 Tiendas especializadas en deportes.

Búsqueda realizada en google maps.

Nike San Francisco

Tienda de ropa de deportes

Cadena que vende productos de su propia marca como ropa deportiva, accesorios y calzado.

278 Post St

+1 415-392-6453

Dainese Store San Francisco

· Tienda de ropa de deportes

131 S Van Ness Ave

+1 415-626-5478

The North Face

Tienda de ropa

Cadena de tiendas famosa por sus prendas de abrigo, y su ropa y equipamiento para actividades deportivas y al aire libre.

180 Post St

+1 415-433-3223

College Shop

Tienda de ropa de deportes

PIER 39

2 Beach St

+1 415-397-2027

Decathlon

Tienda de ropa de deportes

735 Market St

+1 415-408-5494

Adidas Store

· Tienda de deportes

Tienda de la marca que ofrece sus creaciones en ropa deportiva, calzado y accesorios.

Westfield San Francisco Centre

845 Market St #121/211

+1 415-975-0934

San Francisco Giants Dugout Store

· Tienda de ropa de deportes

AT&T Park

24 Willie Mays Plaza

+1 415-947-3419

Golden State Warriors Team Store

· Tienda de ropa de deportes

Westfield San Francisco Centre

865 Market St #249

+1 415-872-9566

Elite Sports

· Tienda de deportes

1773 Haight St

+1 415-742-0803

9. Información del etiquetado

El presente capítulo contiene información acerca del etiquetado de los productos para poder ingresar al mercado norteamericano, las normas que rigen el etiquetado y aspectos legales a tener en cuenta para el proceso de exportación como por ejemplo los tratados internacionales vigentes para ser aprovechados en las negociaciones.

9.1 Etiquetado

9.1.1 Confección

9.1.1.1 Normativa competente:

Las normas de la *Federal Trade Commission* (FTC) establecen las reglas del etiquetado de los productos textiles y de lana.

Los requerimientos en esta materia afectan a todos los fabricantes, importadores, vendedores, distribuidores y promotores de aquellos productos recogidos en las leyes de artículos textiles (*Textile Act, 15 USC§70 y ss*) y de lana (*Wool Act, 15 USC§68 y ss*). A continuación se destaca la parte que se refiere en concreto a confección.

- Productos textiles: artículos de confección (a excepción de sombreros, gorras, cinturones y cualquier artículo utilizado exclusivamente en la cabeza). Tampoco incluye zapatos, botas, zapatillas y cubre zapatos.
- Las normas de etiquetado se recogen en el *Code of Federal Regulations* (CFR): el apartado 16 CFR parte 303 regula el etiquetado para productos textiles.
- Productos de lana: artículos de confección (incluidos los sombreros, gorras, artículos de uso exclusivo en la cabeza y zapatillas hechas con lana).

- El apartado 16 CFR parte 300 regula el etiquetado para los productos de lana.

Los artículos de piel se rigen por la ley *Fur Act, 15 USC§69 et seq.* El etiquetado de estos productos aparece recogido en el apartado 16 CFR parte 301.

Las normas de etiquetado de cuidado de las prendas aparecen en el apartado 16 CFR parte 423.

9.2 Contenido de la etiqueta.

9.2.1 Contenido en fibras

En la etiqueta deberán aparecer los nombres genéricos de las fibras que componen la prenda y sus porcentajes, en orden decreciente de concentración en peso de la fibra.

Si el producto se compone exclusivamente de una sola fibra, puede utilizarse la expresión “*All*” (Todo) o “*100%*”; por ejemplo: “*All Wool*” (Todo lana) o “*100% Wool*” (100% lana).

Estas normas afectan exclusivamente al contenido en fibras, esto es, si parte del producto está elaborado con otros materiales (plástico, metal...) no es necesario incluir en la etiqueta nada relativo a éstos.

Si el porcentaje no llega al 5% de la composición, en general, se puede hacer constar la expresión “*Other fibers*” (otras fibras). No obstante, para la lana, la lana reciclada y aquellas fibras que son importantes por su implicación funcional en la prenda (ejemplo: aportar elasticidad, durabilidad...), se deben especificar sus porcentajes aunque sean inferiores al 5%.

Para los casos en que el producto esté compuesto por múltiples fibras que se encuentren en una cantidad inferior al 5% cada una, se ha de indicar el porcentaje agregado de todas ellas, incluso si éste es superior al 5%.

Excepciones al desglose del contenido en fibras:

Decoración: los adornos de la prenda (cinturones, bandas, entretelas, cintas...) que no superen el 15% de la superficie de la misma, estarán excluidos de los requerimientos de etiquetado (Nota: los cuellos y puños de las prendas están exentos del desglose del contenido en fibras, estén decorados o no. Por tanto, la decoración en puños y cuellos no cuenta a efectos del 15%).

- Si no se hace alusión a las fibras de la decoración y estas difieren de la fibra base de la prenda, la etiqueta del contenido en fibras de la prenda debe ir seguida de la expresión “*exclusive of decoration*” (excluida la decoración).
- Si la decoración no supera el 15% de la superficie de la prenda, pero se ha hecho alguna alusión a la información de su contenido (por ejemplo, destacando en publicidad alguno de los abalorios o adornos), la fibra de qué se compone la decoración debe aparecer en la etiqueta.
- Si la decoración supera el 15% de la superficie de la prenda, la etiqueta debe desglosar el contenido de la fibra base de la prenda y la fibra de la decoración.

Ornamentación: este concepto se refiere a cualquier fibra o hilo que representa un patrón o diseño que se distingue visiblemente sobre el tejido.

- La ornamentación está exenta del desglose del contenido en fibras si no excede del 5% de su concentración en peso. En este caso, se especificará el contenido en fibras de la prenda y se añadirá la expresión “*Exclusive of ornamentation*” (excluida la ornamentación).
- Si se desea especificar las fibras de la ornamentación, se deberá expresar el porcentaje de concentración en relación con la fibra o combinación de fibras principal, por lo que los números serán un porcentaje superior al 100%. La expresión que acompañará a los

porcentajes principales será: “*Exclusive of x% fiber ornamentation*” (Excluido un x% de fibra en ornamentación).

- Si la ornamentación supera el 5% del total del contenido en fibras, debe ser indicado en una sección separada.

Rellenos (*Linings*) y forros (*fillings*):

- No es necesario desglosar la fibra de los rellenos y forros de las prendas cuando estos se usen solamente con fines estructurales.
- Si los forros y rellenos se han incorporado a la prenda con fines térmicos, deben especificarse como una sección separada. Además, aunque el forro y/o el relleno estén hechos del mismo material que el tejido exterior, el contenido en fibras debe desglosarse separadamente. Si el forro y/o relleno son la única parte textil del producto (porque la parte exterior sea de un material no textil) debe desglosarse el contenido en fibras.

Desglose por secciones del contenido en fibras: si un producto tiene diferentes secciones con composiciones distintas de fibras, el contenido de cada sección debe aparecer identificado en la etiqueta de forma separada.

- Materiales elásticos: si un producto se compone en una parte de material elástico y en otra parte de otro tejido, el contenido debe desglosarse por secciones. La composición de las fibras deberá aparecer en la manera anteriormente señalada y el contenido en fibras de la parte elástica deberá aparecer como “*elastic*”, seguido de las fibras contenidas en esa parte de la prenda, en orden decreciente de concentración en peso. No obstante, si el material elástico no excede el 20% de la superficie total de la prenda, los requisitos de etiquetado quedan exentos en los mismos términos descritos en el punto anterior referido a la “decoración”.

- Fibras superpuestas: si se añade una fibra a una parte en concreto del producto (por ejemplo el talón en un calcetín) para reforzarlo o para otros fines, la etiqueta debe especificar el contenido de la fibra base (en porcentajes que no superen el 100%) seguido de la expresión “*except*” (excepto) y el nombre de la fibra superpuesta, así como su peso relativo en relación a la fibra base y el lugar del producto donde se ha añadido.

Nombres de las fibras: Las fibras, bien sean naturales o fabricadas a mano, deben identificarse por sus nombres genéricos. Los nombres reconocidos por la Federal Trade Commission (FTC) para fibras fabricadas a mano son:

Acetate	Olefin
Triacetate	Lastol
Acrylic	PBI
Anidex	PLA
Aramid	Polyester
Azlon	Elasterell-p
Elastoester	Triexta
Fluoropolymer	Rayon
Glass	Lyocell
Melamine	Rubber
Metallic	Lastrile
Modacrylic	Saran
Novoloid	Spandex
Nylon	Sulfar
Nytril	Vinal

Vinyon

Por otro lado, la FTC reconoce el listado de nombres de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO):

Alginate	Modal
Carbon	Polyamide
Chlorofibre	Polyethylene
Cupro	Polyimide
Elastane	Polypropylene
Elastodiene	Vinylal
Fluorofibre	Viscose
Metal Fibre	

Cuando se desarrolla una nueva fibra, su nombre no debe ser usado en las etiquetas hasta que sea reconocido por la FTC.

Fibras con dos o más componentes: si una fibra es una mezcla de dos o más fibras químicas diferentes, el desglose del contenido debe indicar:

- Si es una fibra bicomponente o multicomponente.
- Los nombres genéricos de los componentes de las fibras, en orden de concentración en peso.
- El porcentaje de concentración en peso de cada componente.

Fibras de algodón *Premium* (Pima, Egipto, Sea Island, etc.): el desglose de las fibras debe incluir el nombre del tipo de algodón, por ejemplo: “100% *Pima Cotton*”.

Si el porcentaje de algodón *Premium* es inferior al 100%, debe indicarse de algún modo qué porcentaje del contenido en fibras es algodón de ese tipo y cuál ordinario; por ejemplo:

- “100% Cotton (50% Pima)”.
- “50% Pima Cotton, 50% Upland Cotton”.

Nombres de fibras de lana: el término lana se usa para aquellas fibras producidas a partir de la lana de la oveja o el cordero, así como del pelo de cabra de Angora, *cashmere*, camello, llama, alpaca o vicuña. Las fibras elaboradas a partir de lana reciclada deben ser identificadas como tales.

Cuando en la etiqueta del desglose del contenido en fibras no se haga ninguna referencia a una fibra especial (las anteriormente mencionadas), no se podrá hacer alusión a la misma en otra etiqueta adherida a la prenda, si no se ha dado previa información sobre su porcentaje de contenido. De este modo se evitará que las referencias a estas lanas especiales den lugar a engaño o confusión. Por ejemplo, si en la etiqueta oficial del contenido en fibras no se hace referencia a que contiene un porcentaje determinado de lana *cashmere*, sería desorientador colgar una etiqueta en la prenda que dijese “Fina mezcla de *cashmere*”, a menos que esta etiqueta desglose el porcentaje de lana de este tipo que contiene la prenda.

Otras fibras de piel o pelo: el término *fur* es utilizado para describir la piel, el pelo (o su mezcla) de otros animales diferentes a la oveja, cordero, cabra de Angora, *cashmere*, camello, alpaca, llama y vicuña. El nombre del animal debe ser utilizado si su pelo o piel componen más del 5% del peso del contenido en fibras.

Por último, si el pelo está adherido a piel animal, se regirá por las reglas de piel (*Fur Rules*, expuestas en el apartado 2c).

Marcas de fibra en las etiquetas: en el contenido de la etiqueta puede aparecer la marca de una fibra siempre y cuando aparezca justo al lado del nombre genérico de la misma (por ejemplo: “80% Cotton, 20% Lycra®Spandex”). El tipo de letra del nombre de la marca y del nombre genérico deben de ser el mismo y con idéntico tamaño.

Usos en publicidad: Si se usa la marca de una fibra con fines publicitarios (incluido en internet), el contenido de la fibra debe aparecer desglosado al menos una vez en el anuncio. No es necesario incluir los porcentajes. No obstante se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Si el producto publicitado contiene más de una fibra, el desglose del contenido debe incluir la marca de la fibra y su nombre genérico justo al lado, con idéntica letra y tamaño.
- Si el producto publicitado contiene solo una fibra, la marca de la fibra y su nombre genérico deben aparecer juntos y con idéntica letra y tamaño al menos una vez en el anuncio.

No se debe proporcionar información engañosa cuando se dispone el contenido en fibras, como por ejemplo, aparentar que el producto está completamente hecho de una fibra, cuando no sea cierto.

Productos que contienen fibras desconocidas: si un producto textil ha sido elaborado, en todo o en parte, por recortes, trapos o restos de telas, o telas de segunda mano, y cuyo contenido es inidentificable, el desglose de la etiqueta debe indicarse de alguno de los siguientes modos:

- “*Made of unknown fiber content*” (fabricado con fibras desconocidas)
- “*X% unknown fibers*” (contiene x% de fibras desconocidas)
- “*X% miscellaneous pieces of undetermined fiber content*” (contiene x% de fibras desconocidas mezcladas).

Licencias en el contenido en fibras: se tolera un 3% de variación con respecto a lo establecido en el contenido en fibras en las etiquetas. Esto es, si se indica que una prenda contiene un 40% de algodón, la cantidad real puede variar de un 37 a un 43%, lo cual no implica que se pueda, conscientemente, falsear el contenido en fibras del producto amparándose en esta regla. Esta licencia ha sido pensada para incidencias desconocidas en el proceso de fabricación.

Desviaciones superiores al 3% son consideradas infracciones en el etiquetado.

Asimismo, los porcentajes de las fibras deben ser redondeados a números enteros.

Además, la licencia del 3% nunca se podrá aplicar cuando la etiqueta indica que un producto contiene una fibra. Esto es, si un producto está hecho en un 97% con seda y un 3% de polyester, no se puede establecer que está hecho en un 100% por seda basándose en el margen del 3%.

Productos de lana: la ley que recoge los productos fabricados con lana no contempla ninguna licencia en el contenido de estos productos. No obstante, esta ley establece que las variaciones con respecto a lo afirmado en el contenido en fibras de las etiquetas no se considerarán una infracción siempre que “la diferencia esté provocada por una variación no esperada en el proceso de fabricación y se haya puesto el debido cuidado a la hora de establecer el contenido de la etiqueta”.

9.3 País de origen

Los productos que se encuentren bajo la norma de artículos textiles y de lana deben mostrar en la etiqueta su país de origen. Los productos importados deben mostrar el país en el que fueron fabricados.

El país de origen de un producto será aquel en el que mayor parte del proceso de fabricación haya tenido lugar.

A pesar de que la FTC no contempla el etiquetado obligatorio de aquellos productos que no están finalizados, la aduana sí requiere que todos los productos, aunque no estén finalizados, estén identificados por su país de origen.

Importación de productos fabricados completamente en el extranjero: un producto que haya sido fabricado por completo en un país extranjero debe ser etiquetado con el nombre del país en el que fue procesado o manufacturado.

Nombres de los países: El nombre del país de origen debe aparecer en inglés. Las abreviaturas de países no serán válidas. En este caso, “*Made in EU*” no es válido, ya que la Unión Europea representa a un conjunto de países y no a uno en particular. La forma adjetivada de los países también puede ser utilizada (por ejemplo: *Chinese silk* para seda china).

Las palabras “*made in*” (fabricado en) y “*product of*” (producto de) no son de uso obligatorio con el nombre del país de origen. Un símbolo, como una bandera, puede colocarse al lado del nombre del país para indicar que es un producto procedente de ese país. No obstante, esto no es algo habitual en las etiquetas. Si se nombra a más de un país en la etiqueta, es necesario especificar qué parte del proceso de fabricación se ha llevado a cabo en cada país.

País de origen en la publicidad de venta por correo: en catálogos de venta por correo (incluyendo internet) es necesario que se incluya información acerca del país de origen de los productos. En esta descripción debe incluirse un apartado que indique si el producto ha sido fabricado en EE. UU., si es importado o ambos casos.

9.4 Identificación del fabricante

Además del contenido en fibras y el país de origen, la etiqueta debe identificar a uno de los siguientes: fabricante, importador, mayorista, distribuidor o comerciante del producto. Esta

identificación debe hacerse bien sea a través del nombre de la compañía fabricante en España, o a través del *Registered Identification Number* (en adelante RN).

El RN es un número que otorga la FTC (*Federal Trade Commission*) a negocios de EE. UU. que fabrican, importan, distribuyen o venden productos recogidos en las leyes de artículos textiles y de lana.

Solo se asignará un número por empresa. En el pasado, la FTC extendió números específicos para los productos de lana (WPL) y, aunque ya no se están otorgando más de este tipo, es posible que estos números sigan siendo utilizados por empresas que todavía los poseen. Los RN no son transferibles. El prefijo RN o WPL son parte del *Registered Identification Number* y deben preceder a los números en la etiqueta.

Los RN no se extienden a empresas fuera de Estados Unidos, por ello no se requiere un RN para hacer negocios en el país por parte de firmas extranjeras. El exportador español puede sustituir esta identificación por el nombre de su empresa. Para ello, debe utilizarse el nombre completo o razón social, tal y como conste en los documentos de la actividad comercial, como es el caso de albaranes, pedidos o facturas. No podrá ser una marca, a menos que ésta sea la misma que el nombre de la compañía.

Por tanto, no es necesario obtener un RN para realizar negocios en Estados Unidos por parte de empresas extranjeras, ya que es simplemente otra manera alternativa de identificar a la empresa.

Existen una serie de ventajas en la aparición del RN, cuyo uso, como ya se ha mencionado, se limitaría a firmas de EEUU:

- Permite a los compradores identificar de manera rápida a la empresa, utilizando un directorio de RN o un listado en internet.

- Ocupa, generalmente, un espacio más pequeño en la etiqueta que el nombre de la compañía.
- Facilita el mantenimiento de un registro oficial por la *Federal Trade Commission* y la búsqueda pública de empresas por su número de identificación.

Algunas empresas en Estados Unidos aún requieren que se tenga un RN para hacer negocios con ellas.

Cómo conseguir un RN: Se puede solicitar un RN *online* en <http://www.ftc.gov/>, RN Database, RN Application Online. En este mismo apartado existe un directorio de RN para consultar el número de cualquier empresa.

Es importante mantener la información actualizada, en el formulario de solicitud del RN (cambios de nombre, ciudad...). La no actualización de la información relativa a la empresa puede acarrear la suspensión del RN.

9.5 Mecánica del etiquetado

9.5.1 Aspectos a tener en cuenta.

Requerimientos de disposición de la información en las etiquetas:

- El contenido en fibras, el país de origen y la identidad del fabricante pueden aparecer en una o en varias etiquetas. Pueden también aparecer en una etiqueta con otra información, como las instrucciones de cuidado de las prendas.
- Toda la información contenida en la etiqueta debe ser perfectamente legible, visible y de fácil acceso al consumidor.
- Todas las disposiciones del contenido en fibras deben aparecer con el mismo tipo y tamaño de letra, y han de ser igualmente visibles.

- Es posible utilizar otros términos para describir de manera más exacta la fibra, siempre y cuando no sean engañosos.
- En la etiqueta, junto con el contenido obligatorio, pueden aparecer otros datos. Esta información adicional no debe ser engañosa y no puede contradecir a la información obligatoria.
- El país de origen debe ir siempre en la parte delantera de la etiqueta, de forma visible.

El contenido en fibras y la identidad del fabricante o distribuidor puede aparecer en el reverso de la etiqueta. En este caso, la etiqueta debe colgar de la prenda solo por una esquina, de modo que el reverso de la etiqueta sea accesible al consumidor para su perfecta lectura.

Nota: la frase “*Fiber Content on Reverse Side*” (Contenido en fibras en el reverso de la etiqueta) no es obligatoria.

- El desglose debe estar en inglés. Puede aparecer en otros idiomas siempre y cuando la versión inglesa esté incluida.
- Las palabras en el contenido de las etiquetas no pueden estar abreviadas (salvo las excepciones apuntadas en el país de origen), entrecomilladas o como notas al pie.

Colocación y sujeción de la etiqueta en la prenda:

- Las etiquetas deben sujetarse a las prendas de manera segura (pero no permanente) hasta que el producto sea accesible al consumidor.

Las aduanas pueden requerir que el país de origen de productos importados aparezca en una etiqueta cosida.

En las prendas con cuello, una etiqueta con el país de origen en la cara delantera debe estar sujeta a la parte interior central del cuello. El contenido en fibras y la identidad del fabricante o distribuidor pueden aparecer en la misma etiqueta, o en otra etiqueta visible y

de fácil acceso para el consumidor, en el interior o exterior de la prenda.

- En prendas que no tienen cuello, la información obligatoria debe aparecer en una etiqueta visible y fácilmente accesible para el consumidor, en el interior o en el exterior de la prenda.
- La etiqueta con el país de origen no debe estar cubierta o tapada por otra etiqueta.

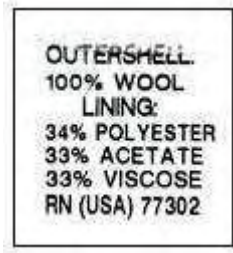
Anuncios en publicidad y catálogos (incluido Internet):

Si se publicita en un catálogo un producto textil, la información referente al contenido en fibras que debe aparecer en la etiqueta (siguiendo las normas explicadas anteriormente), ha de aparecer también en el anuncio. Si se usa la marca de una fibra en publicidad, esta debe aparecer al lado del nombre genérico de la fibra en el desglose de su composición.

Registro / Archivo:

Los fabricantes de productos textiles deben mantener un registro de la información que se exige que aparezca en las etiquetas (contenido en fibras, identidad del fabricante o *Registered Number* y país de origen). Este archivo debe ser mantenido durante 3 años.

9.6 Ejemplos



Especificación por separado del contenido en fibra de las diferentes partes de la prenda.

Registered number de la empresa.

Ilustración 4. Ejemplo etiqueta

Fuente. El presente estudio



Especificación del contenido en fibras haciendo referencia a la expresión “Exclusive of decoration”.

Información en la etiqueta identificando al fabricante, tanto haciendo mención al nombre de la empresa como a través de su

Registered Number.

Ilustración 5. Ejemplo etiqueta

Fuente. El presente estudio

9.7 Etiquetas sobre el cuidado de las prendas.

9.7.1 Contenido y simbología:

La etiqueta de cuidado de las prendas será una etiqueta permanente que contenga información e instrucciones generales de cuidado del producto; estará sujeta a la prenda de modo que no se pueda separar del producto y que se mantenga legible durante la vida útil del mismo.

En las etiquetas sobre el cuidado de las prendas debe aparecer obligatoriamente un texto explicativo con las normas específicas de cuidado, teniendo en cuenta cada detalle. No obstante, cada vez es más común que estas recomendaciones escritas vengan acompañadas por unos símbolos que representan diferentes etapas del cuidado (lavado, secado, planchado...) y cuyo significado viene contenido en el anexo 1 del presente documento.

La “*Care Labeling Rule*” (“Norma de la etiqueta sobre el cuidado”) requiere que el fabricante o importador de prendas de vestir informe al consumidor en el momento de la compra de las instrucciones de cuidado de la prenda que está adquiriendo.

Prendas de vestir textiles:

- Los fabricantes e importadores deben adherir las etiquetas de cuidado de modo que puedan ser vistas con facilidad y sean accesibles al consumidor. Si el producto viene empaquetado, véase apartado 3.a.
- Las etiquetas deben explicar cuál es el cuidado normal que se necesita para el uso ordinario del producto. En general, estas etiquetas deben contener instrucciones de lavado a máquina, a mano o necesidad de limpieza en seco. Si el producto no se puede lavar sin ser dañado debe especificarse: “*Do not wash – do not clean*” (No lavar, no limpiar) o “*Cannot be successfully cleaned*” (No se puede limpiar con resultados satisfactorios).
- Lavado, secado, planchado, blanqueado y advertencias deben cumplir los siguientes requerimientos:
- Lavado: la etiqueta debe especificar si la prenda se ha de lavar a mano o a máquina. Asimismo deberá indicar la temperatura idónea, en términos de caliente, fría o templada (especificados en el apéndice A de 16 CFR parte 423).

- Secado: la etiqueta debe especificar cuál es el mejor método de secado. En caso de secado a máquina, también se debe especificar la temperatura.
- Planchado: la etiqueta hará mención al planchado cuando éste sea indispensable para preservar la correcta apariencia del producto. También debe especificarse una temperatura idónea de planchado.

Para los tres casos anteriores, si las altas temperaturas no dañan las prendas, no es necesario que la etiqueta especifique una temperatura idónea.

- Blanqueado: si se puede utilizar cualquier producto blanqueador del mercado sin dañar la prenda, no es necesario que se mencione el blanqueado en la etiqueta. Del mismo modo, si el uso de cualquier blanqueador dañase el producto, la etiqueta debe indicar “*No bleach*” o “*Do not bleach*” (no blanquear). Si solo es posible utilizar blanqueadores que no contengan cloro, debe especificarse: “*Only non-chlorine bleach, when needed*” (solo blanqueadores sin cloro).
- Advertencias: cuando alguno de los procesos anteriores puedan dañar el producto, ha de especificarse claramente en la etiqueta.
- Limpieza en seco: cuando la etiqueta especifique este tipo de limpieza, debe indicar al menos un tipo de disolvente a utilizar, salvo que se puedan utilizar todos los tipos de disolventes del mercado, en cuyo caso la mención de uno específico no es necesaria.
Cuando se espera que algún proceso de limpieza en seco pueda dañar la prenda, debe existir una advertencia en la etiqueta que lo indique de manera clara y explícita.
- El fabricante o importador ha de poseer evidencia de que las indicaciones de cuidado de las prendas son verídicas, así como de que las advertencias causan realmente daños en la prenda.

- Exenciones:

- Las prendas reversibles (diseñadas para ser utilizadas por ambos lados) están exentas de los requerimientos de etiquetado de cuidado de las prendas.
- Es posible solicitar una exención a la colocación de la etiqueta de cuidado de las prendas cuando estas dañen la apariencia o funcionalidad del producto. Se ha de realizar una solicitud por escrito a la Secretaría de la FTC y debe acompañarse una muestra etiquetada del producto y una explicación concreta que detalle por qué debería concederse esta exención.
- En el caso de prendas que gocen de las exenciones anteriormente mencionadas, los consumidores deben ser igualmente informados de las instrucciones de cuidado de las prendas a través de una etiqueta en el paquete o de cualquier otro modo.

Las prendas de ropa textiles están exentas de los requerimientos de etiquetado de cuidado de las prendas si el producto puede ser limpiado sin sufrir daños, utilizando los métodos más agresivos y convencionales. Esta excepción solo es aplicable cuando se tiene prueba de que los siguientes procesos pueden ser utilizados en el producto de forma segura:

- Lavado a máquina en agua caliente.
- Secado a máquina en una opción de calor alta.
- Planchado en una opción de calor elevada.
- Blanqueado con blanqueadores comerciales corrientes.
- Limpieza en seco con los disolventes comerciales corrientes.

En este caso, debe indicarse “*wash or dry clean, any normal method*” (limpieza y secado, cualquier método común) en una etiqueta o en el paquete de modo que el

consumidor sea informado antes de realizar la compra.

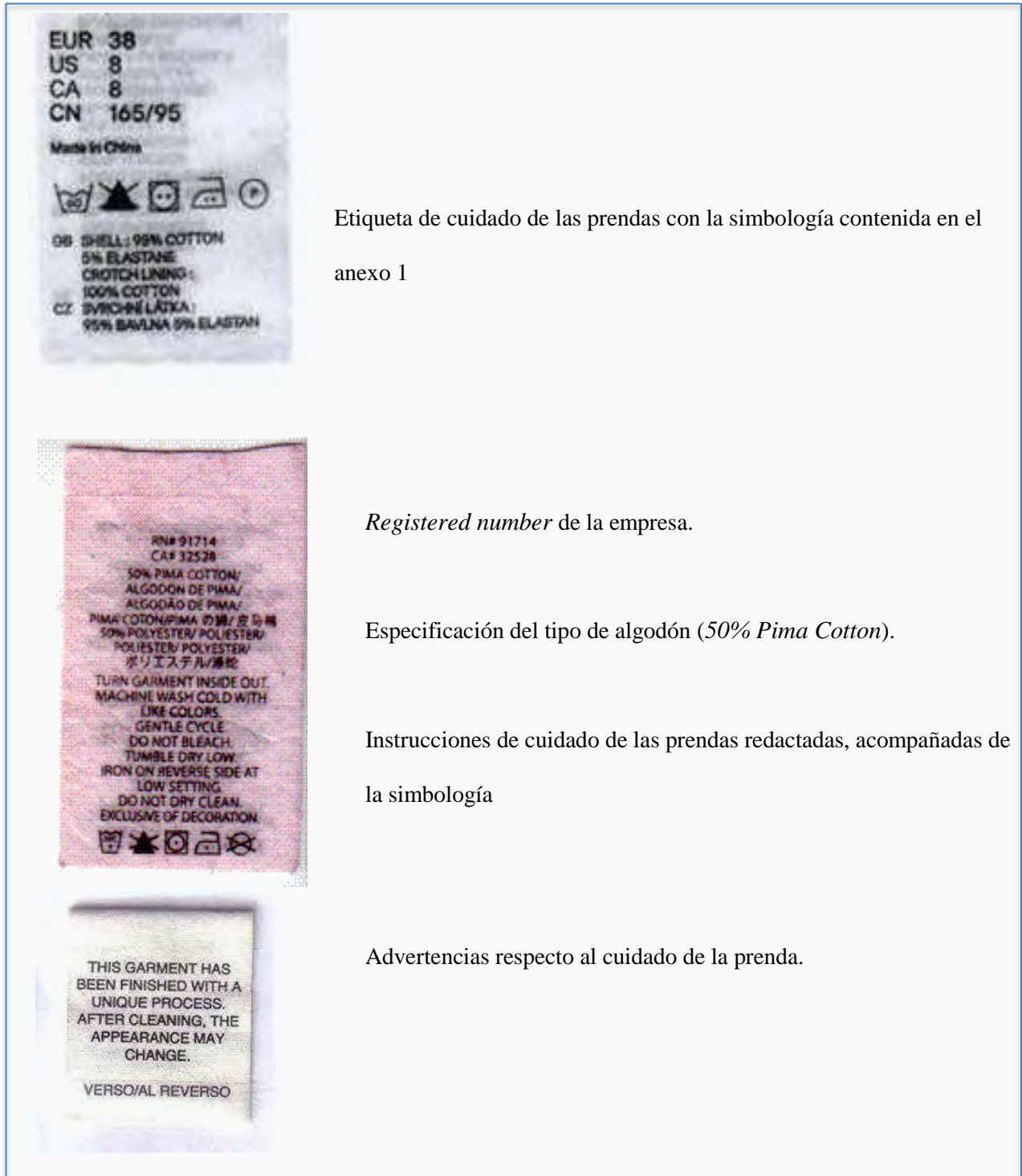
En el apéndice A de la 16 CFR parte 423 se puede consultar un amplio glosario de términos relacionado con las etiquetas de cuidado de las prendas. Se puede también consultar el siguiente enlace: <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/carelbl.shtm#a>

En el ANEXO 1, se recoge la simbología y el significado de las etiquetas de cuidado de las prendas en Estados Unidos.

9.7.2 Ejemplos



Etiquetas de cuidado de las prendas con la simbología contenida en el anexo 1 y con instrucciones de lavado escritas.



Etiqueta de cuidado de las prendas con la simbología contenida en el anexo 1

Registered number de la empresa.

Especificación del tipo de algodón (*50% Pima Cotton*).

Instrucciones de cuidado de las prendas redactadas, acompañadas de la simbología

Advertencias respecto al cuidado de la prenda.

Ilustración 6. Ejemplo etiqueta

Fuente. El presente estudio

9.8 Empaquetado / embalaje

9.8.1 Normativa competente

El Code of Federal Regulations recoge en 16 CFR 303.28 la regulación en materia de embalaje para prendas textiles en general. Además, la sección 103 del CPSIA (Consumer Products Safety Improvement Act) impone un requisito especial cuando el producto vaya dirigido a un menor.

El apartado 16 CFR 303.15 se refiere a calcetería en paquetes.

El apartado 303.29 se refiere a prendas comercializadas en conjunto.

9.8.2 Aspectos a tener en cuenta.

La norma general indica que cuando se distribuyen productos textiles en paquetes y se espera que el envoltorio permanezca intacto y no sea abierto hasta que llegue a su último destinatario, tanto cada producto textil en el interior del paquete (salvo la calcetería) como el paquete en sí mismo, deben estar debidamente etiquetados con la información requerida. Si el paquete es lo suficientemente transparente como para permitir la perfecta lectura de la información requerida del producto textil, no será necesario que el paquete vaya etiquetado.

Cuando los productos vayan dirigidos a niños (esencialmente a menores de 12 años), también se requiere que consten en el embalaje de modo permanente:

- a. Información que permita el seguimiento del fabricante, fecha y lugar de producción del producto.
- b. Datos sobre la serie, lote o características que hagan fácilmente reconocible el modelo, en caso de retirada del mercado.

Los productos de calcetería vendidos en paquetes no necesitan llevar etiqueta siempre que toda la información conste en el paquete.

Calcetines: desde principios de 2006, la mayoría de los calcetines deben llevar el nombre de su país de origen en inglés en la parte frontal de su etiqueta o paquete, junto a la especificación de la talla. Esta marca debe ser legible, de fácil acceso al consumidor y estar sujeta del modo más permanente que la naturaleza del paquete lo permita.

Otros productos vendidos en paquetes: para otros productos vendidos en paquetes, la información obligatoria debe aparecer en cada artículo, así como en el paquete. No obstante, si el paquete es transparente y el contenido de las etiquetas se puede leer sin abrir el paquete, éste no necesita ser etiquetado.

No obstante, lo anterior no se aplica para artículos empaquetados de manera individual para envíos.

Productos con 2 o más artículos de la misma fibra: en las prendas comercializadas en pareja (guantes, calcetines, conjuntos de suéter y rebeca...) que tienen la misma composición, sólo será necesario que una de las prendas luzca la etiqueta.

Productos con 2 o más artículos de fibras diferentes: la información obligatoria puede aparecer en una sola etiqueta siempre y cuando el contenido en fibras aparezca disgregado para cada artículo. (Nóvoa, 2010)

9.9 Acuerdo Comercial Colombia – Estados Unidos.

9.9.1 Alcance del Acuerdo.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en

condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

El sector de servicios es ya el más grande de la economía colombiana. Los servicios de alto valor agregado son el gran dinamizador de las economías del mundo, la inversión extranjera se incluye porque hay gran interés en atraerla. También se negoció propiedad intelectual, tema altamente sensible; y compras del Estado, elemento muy importante para dinamizar el comercio. (turismo, s.f.)

9.9.2 Contenido del Acuerdo

El texto del acuerdo quedó plasmado en un preámbulo y 23 capítulos. Los capítulos, por lo general recogen aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Estados Unidos en la negociación. (turismo, s.f.)

9.10 Documentos requeridos para la exportación.

- Factura comercial.
- Certificado de origen.
- Lista de empaque.
- Documento de transporte internacional.
- Manifiesto de carga.

- Seguro internacional.
- Autorización de embarque.
- Declaración de exportación.
- Mandato o poder a agencia.

10. Conclusiones

- Con esta investigación de mercados para la empresa El Dan's de la ciudad de Pasto, se buscó brindar la información necesaria para poner en marcha en el futuro un plan de exportación de una prenda de vestir deportiva, para este caso, una chaqueta rompevientos utilizada para practicar deportes al aire libre, además se logró identificar el mercado potencial en el país de destino y el perfil aproximado del consumidor según sus necesidades.
- Se eligió Estados Unidos como mercado objetivo porque es un mercado con el cual Colombia tiene Experiencia e información y tratados vigentes con lo cual se hace un buen mercado para iniciar y probar este nuevo tipo de actividad comercial. No se eligió los países como Japón o España por los costos y exigencias por parte de los países.
- Con este estudio se pretende viabilizar la incursión en nuevos mercados a nivel global, se dedujo por medio de análisis de información y estadísticas que el mercado que puede dar buena acogida al producto a exportar es Estados Unidos por su perfil comercial que facilita en gran manera la realización de negociaciones internacionales, además de su PIB per cápita, su cultura y su demografía.
- De la misma manera y por condiciones climáticas y de uso adecuado para la chaqueta deportiva, se encontró un segmento dentro de la población de los Estados Unidos, específicamente hablando del Estado de California, en donde la chaqueta deportiva por condiciones atmosféricas y por su relativo precio menor que sus competidores locales de Estados Unidos y otros importadores internacionales.

- Con respecto a la logística internacional se puede concluir que el transporte más adecuado en los inicios es el transporte aéreo ya que los costos en un principio pueden ser bajos gracias al poco peso de los productos.
- Cuando el volumen de mercancías a exportar aumente el transporte más adecuado a las condiciones del producto es el transporte marítimo porque los costos son adecuados para el manejo de grandes volúmenes de mercancías haciendo que el producto no incremente demasiado sus costos al definir el precio de venta final.
- Se debe tener en cuenta que el etiquetado de los productos a exportar es de suma importancia para que puedan ingresar al país objetivo, por lo que se debe estudiar con mucho cuidado la normatividad de este proceso y adecuarse a las exigencias de la normatividad del país.
- Otro punto importante a resaltar es la importancia del tratado de libre comercio (TLC) Colombia – Estados Unidos porque gracias a este tratado el ingreso de los productos al destino se facilitara y hará que las chaquetas sean ingresadas sin arancel lo que se reflejara en beneficios para el importador y para el exportador.

11. Recomendaciones

- Para poder dar respuesta óptima a niveles de demanda en el mercado internacional se haría necesario maximizar y usar toda la capacidad productiva, al igual que hacer uso de la implementación de procesos logísticos estandarizados de producción para responder a las grandes cantidades demandadas, con las condiciones requeridas y en los tiempos requeridos.
- Otra recomendación a tener en cuenta es adecuar el producto al mercado objetivo en cuanto a tallas disponibles del producto, es decir, si la producción del producto se realiza en tallas XS, S, M y L, para el mercado de los Estados Unidos se requieren tallas como XS, S, M, L, XL y XXL ya que la morfología de la persona norteamericana promedio es diferente a la morfología corporal de la persona latinoamericana promedio.
- Tener mucho cuidado en la elaboración y requisitos para la etiqueta del producto ya que este pequeño detalle puede hacer que las mercancías no ingresen al país. Tener en cuenta las actualizaciones de la normativa de etiquetado de Federal Trade Commission (FTC) o secretaria de comercio de los Estados Unidos que autoriza el ingreso de prendas de vestir importadas mediante un certificado o visto bueno, ya que la información consultada a la fecha de elaboración del informe puede variar.
- Hay que tener claridad en cuanto a los diferenciadores del producto ya que muchas veces los clientes no se van por el precio sino por el concepto que se vende y está detrás del producto.
- Con respecto a la imagen corporativa se puede pensar que la empresa no cuenta con un concepto de que la diferencia ante los ojos de los clientes y esto debido a que aún no han

logrado identificar cual o cuales son los factores que los diferencian de otras empresas o negocios que hacen lo mismo.

- Tras haber realizado un análisis exhaustivo sobre la capacidad de producción, tecnologías y estandarización de procesos productivos y posicionamiento de la empresa se recomienda, en primera instancia, trabajar como maquilador para otras marcas con el fin de aprender los procesos y sistemas usados marcas más posicionadas ir detectando poco a poco cuales pueden ser los procesos y sistemas productivos más importantes que pueden dar un diferenciador claro a las prendas de la empresa El Dan's y a partir de este nuevo conocimiento crear sus propios productos que pueden estar al nivel de grandes marcas en la industria de la ropa deportiva y pensar el exportación.
- Una vez se tenga claridad de los procesos a usar e implementar en los productos, lo más sensato sería posicionar los productos en mercados cercanos tales como el mercado local, seguido de los mercados regional y nacional ya que si los productos fueron bien aceptado en estos mercados se puede pensar que están en capacidad de competir a nivel internacional pero comenzando con países cercanos para posteriormente tratar de penetrar en mercados más complejos, como lo es el mercado estadounidense; en el cual se puede encontrar mucha competencia con grandes y claros diferenciadores en sus productos.
- Se sugiere a la Empresa El Dan's, la cual en el momento cuenta con un miembro activo de su organización en la parte de Comercio Internacional, continuar con el proceso de exportación, ampliando este plan de exportación, que por los resultados mostrados en esta investigación, se podría proceder a realizar una inteligencia de mercados.

Referencias Bibliográficas

Ainara Adriana Pazos Fernández, M. E. (22 de Marzo de 2017). *International*. Recuperado de

International: <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>

Dian. (15 de 07 de 2018). *www.dian.gov.co*. Recuperado de DIAN:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

EcuRed. (2018). *EcuRed*. Recuperado de EcuRed:

[https://www.ecured.cu/San_Francisco_\(California\)](https://www.ecured.cu/San_Francisco_(California))

International, E. (2017). *Procolombia*. Recuperado de Procolombia: [http://tlc-](http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva)

[eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva](http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva)

MuyInteresante. (s.f.). *MuyInteresante*. Recuperado de MuyInteresante:

<https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/medidas-poblacion-mexicana/>

Nóvoa, R. (10 de Septiembre de 2010). Barcelona. Recuperado de Embajada de España:

<https://ctcr.es/phocadownload/etiquetado%20y%20present%20articulos%20moda%20en%20eeuu.pdf>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado de Procolombia: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/ropa-deportiva>

Trade, C. (15 de Julio de 2018). *Colombia Trade*. Recuperado de Colombia Trade: www.colombiatrader.com.co

Trademap. (15 de Julio de 2018). *Trademap*. Recuperado de Trademap: WWW.TRADEMAP.COM

Turismo, M. d. (s.f.). *mincit*. Recuperado de mincit: www.mincit.gov.co