

IDENTIFICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
LENCERÍA FEMENINA A ESTADOS UNIDOS (MIAMI FLORIDA, LOS ÁNGELES
CALIFORNIA Y NUEVA YORK NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS).

GABRIELA AGUDELO WILCHES

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.
2020

IDENTIFICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
LENCERÍA FEMENINA A ESTADOS UNIDOS (MIAMI FLORIDA, LOS ÁNGELES
CALIFORNIA Y NUEVA YORK NUEVA YORK, ESTADOS UNIDOS).

GABRIELA AGUDELO WILCHES

Monografía para optar por el título de Especialista en
Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador
CARLOS EDUARDO CARDONA PATARROYO
Docente investigador

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.
2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá D.C. Febrero 2020.

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefía Herrera Vargas

Secretario General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica

Dr. Luis Fernando Romero Suarez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

A mis padres,
quienes con todo su amor
siempre me han apoyado
y guiado a lo largo del camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fortuna de tener unos padres que se esfuerzan día a día por darme todas las herramientas necesarias para poder avanzar en el camino, gracias a ellos por permitirme cursar mis estudios de especialización, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

CONTENIDO

	pag.
INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS	19
1. CAPITULO I ANÁLISIS DEL MERCADO	20
1.1. ESTADOS UNIDOS	20
1.2 COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS	21
1.2.1 Industria	22
1.3. PRODUCTO	23
1.4. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LENCERIA FEMENINA (MACRO MERCADO)	23
1.5. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA EXPORTACIÓN	23
1.6. CLIENTES	25
1.7. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LENCERÍA FEMENINA EN ESTADOS UNIDOS	25
1.8. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE BOUTIQUES EN ESTADOS UNIDOS	25
1.8.1 The Webster	26
1.8.2 Alchemist	26
1.8.3. Blush Boutique	26
1.9. COMPETENCIA	27
1.9.1. MODA FEMENINA, ENTORNO COMPETITIVO	27
1.10. Análisis de la demanda	31
1.10.1 Oportunidades	32
1.10.2 La demanda de confección femenina	33
1.10.3 Segmentación de las Consumidoras	33
2. CAPITULO II PLAN DE EXPORTACIÓN	36
2.1. PROCEDIMIENTO LEGAL PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS	36
2.2. PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACION PARA EXPORTAR BIENES	36
2.3. ARANCELES Y DESGRAVACIONES	37
2.4. EMPAQUE Y EMBALAJE	38
2.5. MODALIDAD DE EXPORTACIÓN	40
2.5.1 Operadores logísticos	41
2.5.2 Descripción peso y tamaño de la mercancía	42
2.5.3 Descripción de costos de exportación y colocación del producto en los puntos finales	42
2.5.4. Costo total de realizar la exportación a Miami, Estados Unidos	44
2.5.5. Precio de venta de cada prenda de lencería femenina	44
2.5.6. Tiempo del proceso	45
3. CAPITULO III PROYECCIÓN FINANCIERA	46
3.1. UNIDADES A VENDER AÑO 1	46

3.2. UNIDADES POR PIEZA DE LENCERÍA AÑO 1	47
3.3. DESCRIPCIÓN DE COSTOS Y GASTOS AÑO 1	48
3.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A CINCO AÑOS.	51
4. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	56

LISTA CUADROS

	pag.
Cuadro 1. Capítulos TLC Colombia-EEUU	22
Cuadro 2. Subpartidas arancelarias.	24
Cuadro 3. Materiales según producto.	24
Cuadro 4. Gravámenes de importaciones	38
Cuadro 5. Diagrama Gantt tiempo proceso.	45

LISTA GRAFICAS

	pag.
Grafica 1. Ventas totales por segmento de ropa.	28
Grafica 2. Ingresos en el mercado.	29
Grafica 3. Volumen del mercado de ropa en Estados Unidos.	30
Grafica 4. Precio medio por unidad mercado de ropa.	31

LISTA IMAGENES

	pag.
Imagen 1. Mapa Estados Unidos	20
Imagen 2. Demanda de productos en Estados Unidos	32
Imagen 3. Trámites y requisitos.	37
Imagen 4. Empaque de lencería.	38
Imagen 5. Embalaje.	39
Imagen 6. Pictogramas de señalización.	39
Imagen 7. Rutas de Colombia a Estados Unidos.	41

LISTA TABLAS

	pag.
Tabla 1. Cotización exportación.	43
Tabla 2. Unidades estimadas a vender año 1.	46
Tabla 3. Unidades por pieza de lencería.	47
Tabla 4. Ventas año 1.	48
Tabla 5. Materia prima y Mano de obra.	49
Tabla 6. Otros costos.	49
Tabla 7. Gasto de ventas.	50
Tabla 8. Estado de pérdidas y ganancias.	51

LISTA ANEXOS

	pag.
Anexo A. Datos oficiales de Estados Unidos.	56
Anexo B. TLC Colombia – Estados Unidos.	57
Anexo C. Medios de Acceso al país.	58
Anexo D. Obligaciones bajo DDP.	59

RESUMEN

La marca Zadquiel realizó la identificación de un plan de negocios para la exportación de lencería femenina a Estados Unidos (Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos). en el cual se analizaron todos aquellos factores que intervienen en un proceso de exportación, tales como lo son análisis del mercado en el cual se detalló a fondo el comportamiento del mercado estadounidense y la generación del impacto que van a tener los productos de lencería femenina.

Por otra parte, se describe el proceso de exportación el cual se va a realizar, analizando las mejores rutas y medios de transporte para el envío de la mercancía al extranjero; se tuvieron en cuenta factores no solo económicos en el proceso de selección y elección de los operadores logísticos, sino que también se analizó la frecuencia horaria con la cual operan y cuál de estas favorecen al proceso de desarrollo logístico de la marca.

Adicional a lo anteriormente dicho se analizaron aspectos económicos, los cuales son de vital importancia para entender el comportamiento del mercado en años futuros y determinar si el proyecto es económicamente viable, a continuación, se abordarán más a fondo cada una de las temáticas del plan de exportación.

Palabras claves: lencería, brasier, panty, babydoll, DDP.

ABSTRACT

The Zadquiel brand made the identification of a business plan for the export of women's lingerie to the United States (Miami Florida, Los Angeles California and New York New York, United States). in which all the factors involved in an export process were analyzed, stories such as the analysis of the market in which a detailed background of the behavior of the US market and the generation of the impact that women's lingerie products will have.

On the other hand, describe the export process which will be carried out, analyzing the best routes and means of transport for the shipment of exports abroad; In the process of selecting and choosing the logistics operators, we also analyze the hourly frequency with which they operate and the operators of these favor the process of logistics development of the brand.

In addition to the, economic aspects were analyzed, which are of vital importance to understand the behavior of the market in future years and to determine if the project is economically viable, then a fund will be addressed more each of the themes of the plan of export.

GLOSARIO

LENCERÍA: piezas de vestir para mujeres, es usada debajo de la vestimenta por lo tanto es considera ropa interior, se caracteriza por presentar diseños femeninos y sensuales.

BRASIER: prenda de ropa interior que permite a la mujer generar un soporte para sus senos, se pueden encontrar en múltiples diseños y tienen variedad de líneas y finalidades como lo son hacer deporte, invisibles, casuales, entre otras cosas.

PANTY: prenda de ropa interior femenina que se utiliza principalmente para evitar el contacto de la zona íntima de la mujer con las prendas de vestir externas, existen variedad de diseños según lo prefiera la mujer.

BABYDOLL: prenda de vestir femenina que se asemeja a un camisón, pero su diseño y composición es ligero y femenino; puede ser usado como prenda para dormir.

INTRODUCCIÓN

Esta monografía es un acercamiento real a una identificación de un plan de negocios para la exportación de lencería femenina a Estados Unidos (Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos), partiendo de la base de todos aquellos conocimientos que se han adquirido en el proceso de formación educativa, los cuales no solo aportan a ampliar el campo de acción laboral sino que también como valor agregado permiten encaminarse al proceso de creación de empresa, lo cual favorece a la ampliación de horizonte laboral y adicional a esto permite generar reconocimiento por los procesos y productos que se quien presentar en el mercado.

En primer lugar, se abordará el mercado y su comportamiento, realizar un análisis de los hábitos de compra de los consumidores estadounidenses es fundamental para conocer la acogida de los productos de lencería de la marca, adicional a esto se menciona y explica el tratado de libre comercio que hay entre Colombia y estados unidos en lo referente a al sector textil, ya que este acuerdo favoreció de manera significativa a la industria y comercializadores.

Como segunda instancia se evaluará todo el proceso referente a la exportación de lencería femenina desde el momento se lección de la ruta más conveniente y el medio de transporte en el cual la mercancía no tenga ningún inconveniente, pasando por el análisis y selección de operadores logísticos, adicional a lo anteriormente dicho también se realizó el proceso de evaluación y selección del incoterm bajo el cual serán enviados los productos de lencería.

Por último, se describe de manera detallada el análisis financiero, en el cual se realizó una proyección a cinco años para conocer de manera más cercana cual sería el comportamiento de las ventas en el transcurso de estos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Establecer la viabilidad de la identificación de un plan de negocios para la exportación de lencería femenina e incursionar con la misma en mercados extranjeros (Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características del mercado para determinar que productos de lencería femenina diseñados por la marca van a tener aceptación en las principales ciudades de Estados Unidos.
- Determinar el monto de la inversión requerida para la creación y puesta en marcha para la comercialización y exportación de lencería femenina de La marca Zadquiel a las ciudades de Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos.
- Realizar la proyección financiera de la marca a 5 años para determinar el retorno de la inversión y la viabilidad económica y financiera.

1. CAPITULO I ANÁLISIS DEL MERCADO.

1.1. ESTADOS UNIDOS

Imagen 1. Mapa Estados Unidos



Fuente: OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA, “Estados Unidos”. {Sitio Web} Madrid. ES. Sec. Documentos. s.f. {22 octubre de 2019} Archivo en pdf. Disponible en: (http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf)

Según la oficina diplomática de los estados unidos para el año 2017¹ el país registro los datos que se proporcionan a continuación: ver anexo A datos oficiales de Estados Unidos.

¹ OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA, “Estados Unidos”. {Sitio Web} Madrid. ES. Sec. Documentos. s.f. {22 octubre de 2019} Archivo en pdf. Disponible en: (http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf)

El mercado de los Estados Unidos es multicultural, y adicional a esto debe ser visto de manera minuciosa en cada uno de sus estados ya que el comportamiento del mercado y sus tendencias varían según la ubicación.

Debido a la grandeza del territorio estadounidense se hace complicado el proceso de distribución, es por eso que este debe estudiarse a fondo, para tener una apertura mercantil considerable.

En la actualidad en nuestro territorio nacional se cuentan con 16 Acuerdos comerciales vigentes, lo cual resulta muy favorable para tener más posibilidad de expansión en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur.

1.2 COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS.

Una vez el TLC entre Colombia y estados unidos empezó a funcionar en mayo de 2012 se evidencio que el sector textil presento 0 arancel y obtuvo vía libre para expandirse, es decir la totalidad de los productos textiles nacionales pueden ingresar al mercado estadounidense sin aranceles, esto siempre y cuando cumplan con las reglas de origen definidas en el texto del Acuerdo² ver anexo B TLC Colombia – Estados Unidos.

² PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Guía de exportación para diseñadores de moda”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {22 octubre de 2019} disponible en:(<http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-de-exportacion-para-disenadores-de-moda>)

Cuadro 1. Capítulos TLC Colombia-EEUU

CAPÍTULOS	
1. Disposiciones Iniciales y Definiciones Iniciales	13. Política de Competencia
2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado.	14. Telecomunicaciones
3. Textiles y Vestido	15. Comercio Electrónico
4. Reglas de Origen y Procedimientos de Origen	16. Derechos de Propiedad Intelectual
5. Procedimiento Aduanero y Facilitación del Comercio	17. Asuntos Laborales
6. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	18. Medio Ambiente
7. Obstáculos Técnico al Comercio	19. Transparencia
8. Defensa Comercial	20. Administración del Acuerdo y Fortalecimiento de Capacidades Comerciales
9. Contratación Pública	21. Solución de Controversias
10. Inversión	22. Excepciones Generales
11. Comercio transfronterizo de Servicios	23. Disposiciones Finales
12. Servicios Financieros	Anexo I: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo II: Medidas Disconformes para Servicios e Inversión: Colombia/EEUU Anexo III: Medidas Disconformes para Servicios Financieros: Colombia/EEUU y Nota explicativa Entendimiento sobre Biodiversidad y Conocimientos Tradicionales

Fuente: PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “TLC Tratado de libre comercio Colombia-EEUU”. {Sitio Web}. Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. S.f. {23 octubre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc/resumen>

1.2.1 Industria. El tratado de libre comercio fue de gran ayuda para la industria textil debido a que:

- Mejora en las reglas de origen.
- Eliminación de los aranceles en la categoría “hogar”.³

³ PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “TLC Tratado de libre comercio Colombia-EEUU”. {Sitio Web}. Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. S.f. {23 octubre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc/resumen>

1.3. PRODUCTO

Cuando se analizan las exportaciones nacionales se evidencia que la lencería femenina ocupa un porcentaje importante dentro del mercado de la exportación, y se ha podido posicionar esta categoría como reconocida en el exterior por la calidad en diseños y innovación de materiales.

1.4. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LENCERIA FEMENINA (MACRO MERCADO).

- Ventas: US\$11.600 millones a cierre del año pasado.
- Proyección de ventas para el 2020: US\$14.500 millones.
- Aumento de la tendencia deportiva.
- Preferencia por innovación de materia prima.
- Tendencia a buscar comodidad y confort.
- Innovación en diseños.
- Mezcla de materiales como elastano, algodón, nylon, rayón y seda.⁴

1.5. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA EXPORTACIÓN.

La marca Zadquiel nace con la necesidad que tenemos las mujeres hoy en día de sentirnos sensuales y a su vez cómodas por medio de una pieza de lencería con diseños totalmente exclusivos, colores innovadores, telas con texturas llamativas y que generan una combinación única entre las mismas.

La marca quiere darles un toque moderno, femenino y muy delicado a sus clientes, buscando que ellas se sientan atraídas por la combinación de beneficios que se ofrecen y sobre todo buscando generar impacto en su rutina diaria con un excelente diseño y una comodidad incomparable.

Se quiere que la marca sea un referente de calidad e innovación, generando impacto con los cuales se quiere que el mercado femenino estadounidense se sienta identificado y prefiera la marca por encima de las demás que se encuentran en el mercado.

La marca Zadquiel ha seleccionado tres productos para el proceso de internacionalización, los cuales se pueden identificar en la siguiente tabla, con su respectiva subpartida arancelaria y nombre comercial:

⁴ PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “TLC Tratado de libre comercio Colombia-EEUU confecciones”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {23 octubre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prenda-s-de-vestir/confecciones>

Cuadro 2. Subpartidas arancelarias.

Subpartida arancelaria	Nombre comercial
6212100000	Brasier
6108220000	Panty
6108320000	Babydoll

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los tres productos que se quieren internacionalizar por parte de la marca Zadquiel a continuación se realiza una descripción de estos, mostrando la composición de cada una de las prendas y el porcentaje de fibras textiles que intervienen en los mismos.⁵

Cuadro 3. Materiales según producto.

Producto de lencería	Subpartida arancelaria	Material
Panty	6108220000	Fibra en tejido de punto 93% Poliamida 7% elastano.
Babydoll	6108320000	Tejido de punto de fibra sintética 93% Poliamida 7% elastano.
Brasier	6212100000	Fibra en tejido de punto. 93% Poliamida 7% Elastano.

Fuete: GONZALEZ PAZ, Claudio Julian. MEJIA HENAO, Juliana. “Estudio de factibilidad para la exportación de ropa interior femenina del Grupo Carvacaro S.A.”. {Sitio Web}. Medellin CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en:https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5142/ClaudioJuli%C3%A1nGonz%C3%A1lezPaz_JulianaMej%C3%ADaHenao_2014.pdf;sequence=2

⁵ GONZALEZ PAZ, Claudio Julian. MEJIA HENAO, Juliana. “Estudio de factibilidad para la exportación de ropa interior femenina del Grupo Carvacaro S.A.”. {Sitio Web}. Medellin CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en:https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5142/ClaudioJuli%C3%A1nGonz%C3%A1lezPaz_JulianaMej%C3%ADaHenao_2014.pdf;sequence=2

Se manejarán cuatro colecciones al año, cada una con un aproximado de 10 diseños para cada tipo de producto en tallas S, M, L, XL y XXL (por cada talla 20 piezas).

1.6. CLIENTES.

El proceso de identificación y selección de clientes en las diferentes ciudades seleccionadas por la marca para realizar el proceso de internacionalización se hará mediante una negociación directa, es decir se llevara a cabo sin intermediarios, las partes involucradas establecerán el proceso comunicativo hablando por sí mismas, de esta forma lo que se busca es generar un canal de comunicación directo y transparente entre la representante de la marca Zadquiel, que en este caso será la dueña y la persona directamente responsable de cada una de las boutiques.

1.7. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LENCERÍA FEMENINA EN ESTADOS UNIDOS.

- Marcas propias: apoyo con proveedores para expandirse.
- Boutiques: muestra de colecciones exclusivas.
- Mayoristas: compras de mercancía al por mayor.⁶

Una vez identificados los principales canales de distribución para lencería femenina en el país de Estados Unidos se estableció que el más apropiado según las necesidades y los intereses de la marca Zadquiel es la distribución por medio de tiendas especializadas, ya que este espacio es propicio para la exhibición y comercialización de los productos, lo que se busca es que los diseños sean y se promocionen como exclusivos y es precisamente en estas tiendas donde la marca considera optima la comercialización de estos.

1.8. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE BOUTIQUES EN ESTADOS UNIDOS.

Se identificaron tres boutiques, las cuales son las más reconocidas en la comercialización de prendas de vestir femeninas que, aparte de ofrecer variedad de productos se caracterizan por la exclusividad de los diseños de cada una de las prendas y accesorios.

Las boutiques seleccionadas en el proceso de evaluación son las siguientes:

⁶ PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Estado Unidos-ropa interior”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en: <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/estados-unidos-ropa-interior>

1.8.1 The Webster. Es una casa de moda multimarca de lujo que opera cinco boutiques físicas en los EE. UU. Y una tienda en línea. La boutique multimarca vende una selección de marcas de diseño exclusivos.⁷

1.8.2 Alchemist. Fundada en 2007, Alchemist es un concepto minorista que reúne el mundo cultural sinérgico de la moda, el diseño, el arte y la arquitectura. Ubicada en el nivel 5 de la carretera 1111 Lincoln Road diseñada por Herzog y de Meuron, la misión del espacio es proporcionar un paisaje surrealista para que los clientes descubran una selección curada de productos únicos y exclusivos.

Diseñada por la firma con sede en Miami Rene GonzalezArchitect, la tienda fue concebida para integrarse en su propio entorno manteniendo un espíritu constante. A través de nuestro apasionado lenguaje de trabajo, esperamos permitirles a los clientes un centro para mirar, tocar, sentir y pensar en un estado mental transformador único.⁸

1.8.3. Blush Boutique. Blush Boutique abrió sus puertas por primera vez en 1999 como una boutique de ropa local de Miami especializada en las mejores selecciones de la temporada. Desde entonces, Blush se ha convertido en el líder de los minoristas de moda en el área del sur de Florida. Con sus cinco tiendas centradas en lo último en moda femenina y moderna, esta pequeña cadena de boutiques se ganó la reputación de ser las tiendas "imprescindibles" cuando buscaba un atuendo perfecto. Las tiendas tienen un ambiente increíble que personifica la sensualidad, la belleza y la singularidad de Miami.

La nación Blush se extiende por el área de Miami, con tiendas en South Miami, Brickell, PalmettoBay, Miami Beach y Pinecrest.⁹

En el proceso de evaluación e identificación de boutiques en Estados Unidos se evidencio que la tienda que más se adapta a las necesidades y requerimientos de la marca es la boutique **Blush**, ya que es una pequeña boutique pero con gran reconocimiento en el país, y que adicional a esto cuenta con varias sedes ubicadas en las principales ciudades que se adapta a la perfección con el proceso de exportación a las tres ciudades seleccionadas (Miami Florida, Los Ángeles California, Nueva York Nueva York) por la marca para ser comercializadas.

Inicialmente el proceso de negociación se hará de manera directa con el representante de las boutiques seleccionadas, con los cuales se acordará que la mercancía correspondiente a cada una de las colecciones las cuales serán

⁷ THE WEBSTER, "Historia". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {3 noviembre de 2019} Disponible en:https://The_Webster

⁸ ALCHEMIST, "About". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {5 noviembre de 2019} Disponible en: <https://shopalchemist.com/pages/about>

⁹ BLUSH, "About us". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {5 noviembre de 2019} Disponible en:<https://shopblush.com/blush-about-us/>

entregadas cuatro veces al año serán entregadas en los aeropuertos de cada una de las ciudades seleccionadas para comercializar los productos de lencería femenina.

Estados Unidos tiene en su infraestructura 19.947 aeropuertos, los más transitados son:

- Los Angeles International George Bush International (Houston).
- Memphis International, Hartsfield-Jackson Atlanta International.
- Miami International Airport.

“Aparte de los vuelos comerciales también existen aerolíneas dedicadas exclusivamente a prestar el servicio de transporte de carga con escalas en países como Panamá y México, dependiendo de la aerolínea varían las frecuencias de viajes y tarifas.”¹⁰

1.9. COMPETENCIA.

1.9.1. Moda femenina, entorno competitivo. El mercado de ropa de mujer en Estados Unidos es extremadamente fragmentado y competitivo, ya que ninguna compañía tiene más del 5% de las ventas. Una amplia gama de marcas y diseñadores, nacionales e internacionales, de todos los precios y a través de varios canales compiten entre sí en este segmento. L Brands superó a The Gap en 2016 y se convirtió en el líder en ropa de mujer, después de que The Gap hubiera liderado durante varios años. L Brands registró un crecimiento del 5% en 2016.

Este crecimiento se debió al desempeño positivo de su marca PINK y a su negocio de lencería, particularmente sostenes y bralettes. En 2016, la empresa anunció su salida del segmento de trajes de baño y prendas de vestir, centrándose en sus negocios principales, la ropa interior y deportiva. The Gap decreció un 4% en ventas en 2016.

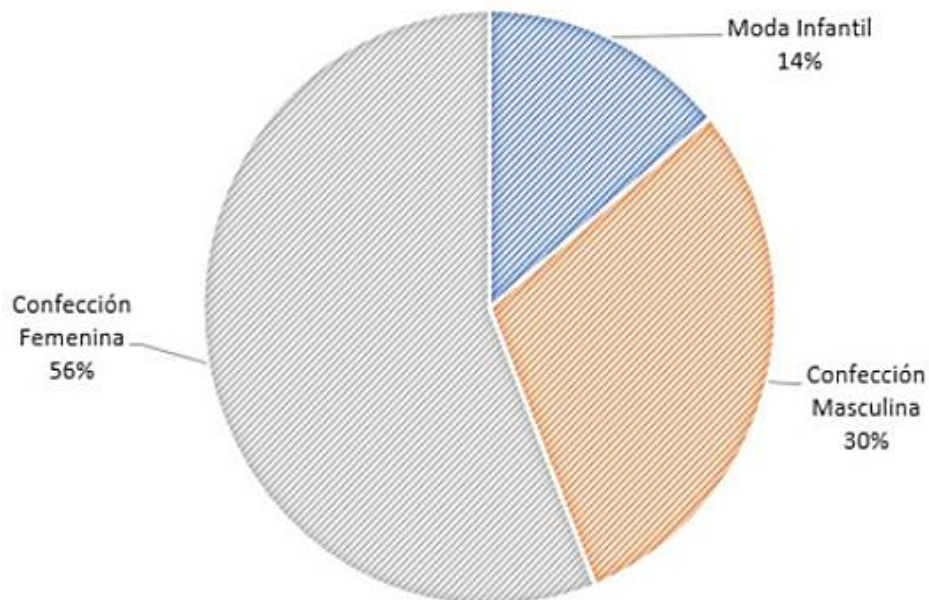
Las principales marcas propiedad de la compañía son Old Navy, Gap, Banana Republic y Athleta. Banana Republic tuvo los peores resultados, con un descenso del 9% en 2016, seguido de Gap y Old Navy con disminuciones de 5% y 3%, respectivamente. Athleta fue la única marca con un crecimiento, del 8%. Además de The Gap, los retailers basados en centros comerciales también tuvieron problemas para mantener el valor de sus acciones.

¹⁰ GONZALEZ PAZ, Claudio Julian. MEJIA HENAO, Juliana. “Estudio de factibilidad para la exportación de ropa interior femenina del Grupo Carvacaro S.A.”. {Sitio Web}. Medellín CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5142/ClaudioJuli%C3%A1nGonz%C3%A1lezPaz_JulianaMej%C3%ADaHenao_2014.pdf;sequence=2

Además, se encuentran en pleno proceso de reestructuración de la imagen y valor de marca. Otro minorista, American Eagle Outfitters, mantuvo su crecimiento en 2016. El crecimiento de la compañía se debió al buen desempeño de su marca de ropa interior, Aerie, que experimentó un crecimiento del 16% en 2016.

Las marcas de moda rápida (fastfashion) obtuvieron buenos resultados en el segmento de mujer. Forever 21 y H&M crecieron un 8% en términos en 2016, mientras que Zara creció un 18% en el mismo año. Desde la recesión, los minoristas de moda rápida han atraído a muchos consumidores debido a sus estilos de ropa actuales. Incluso después de que la economía de EEUU mejorara, los consumidores siguieron prefiriendo comprar marcas de moda rápida por sus precios económicos y por la continua novedad en sus productos.

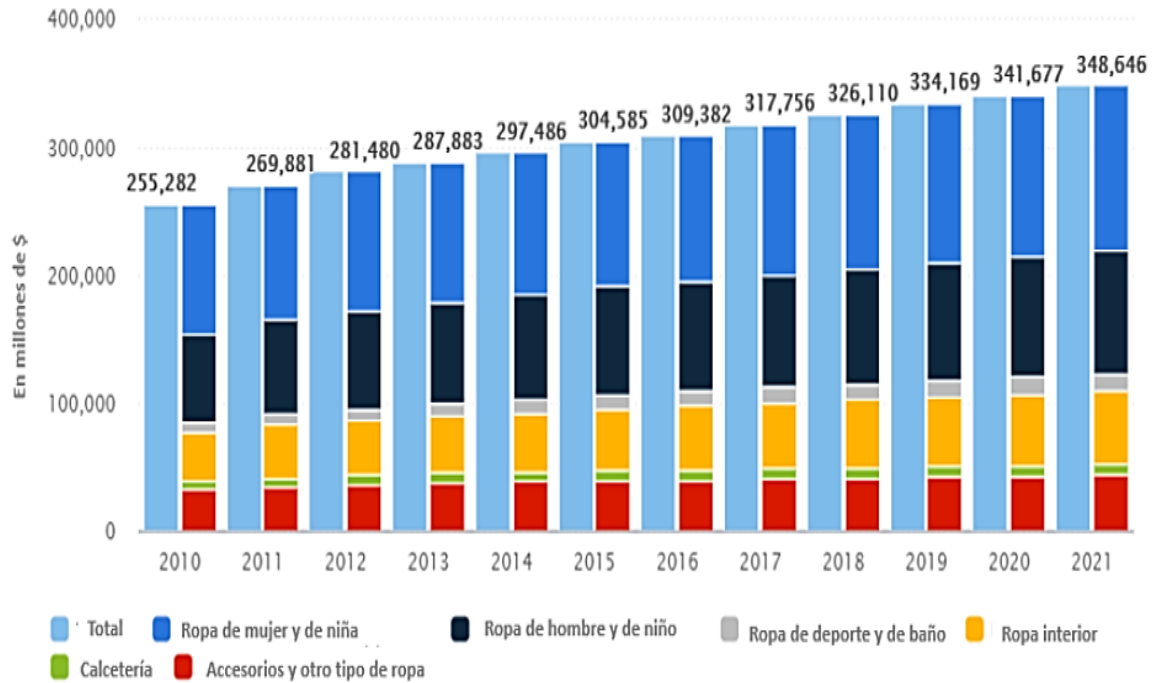
Grafica 1. Ventas totales por segmento de ropa



Fuete: PROYECTO INTER-TEX. "Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos". {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en:http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

Perspectiva de la oferta de ropa (Hombre, mujer, adolescente, niño). Distribución por segmentos del volumen de ventas totales de moda (%). La confección femenina supone más de la mitad de las ventas del mercado en Estados Unidos.

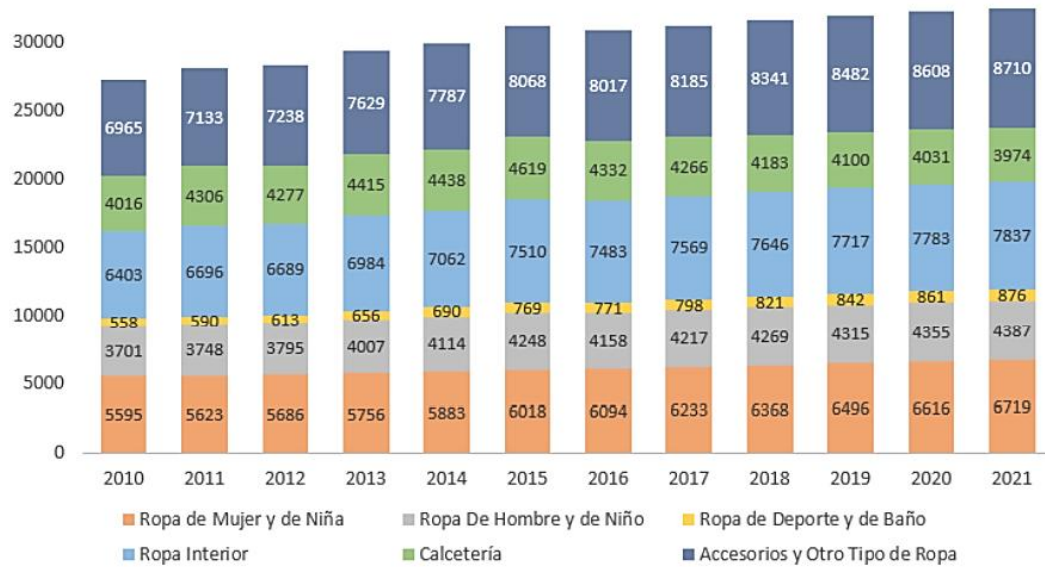
Grafica 2. Ingresos en el mercado



Fuente: PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

Ingresos totales de ventas en millones de dólares y previsión para los próximos cuatro años del mercado de la ropa, por categoría de producto, en Estados Unidos. Los ingresos en el mercado de la ropa ascendieron a US\$326,110 en 2017.

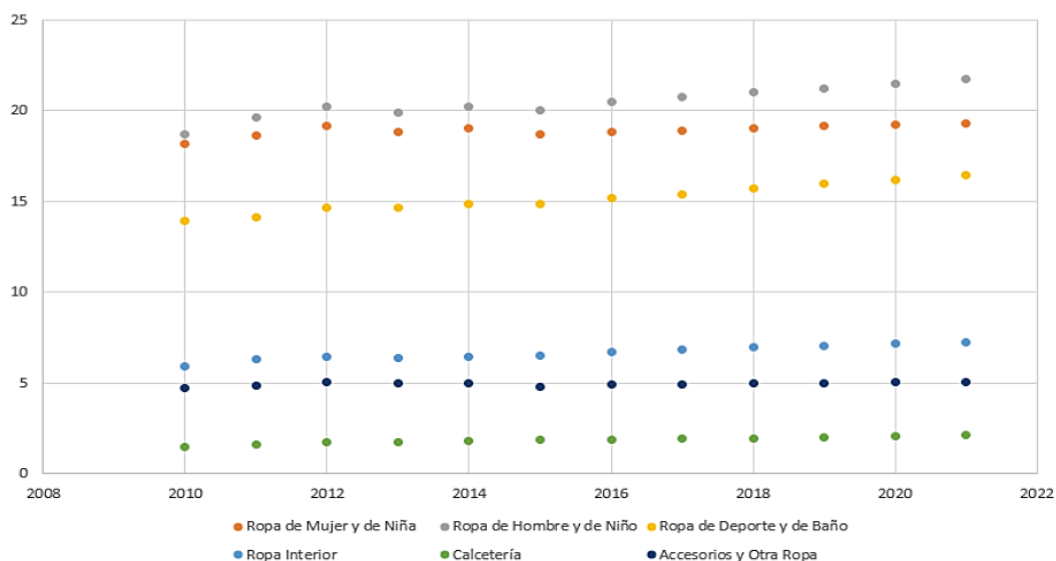
Grafica 3. Volumen del mercado de ropa en Estados Unidos



Fuete: PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

Volumen del mercado de ropa en Estados Unidos expresado en millones de piezas y segmentado por categoría de producto. El volumen en 2017 fue de 31.268,4 millones de piezas. Se prevé un aumento del 1,15% para el año en curso.

Grafica 4. Precio medio por unidad mercado de ropa



Fuente: PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

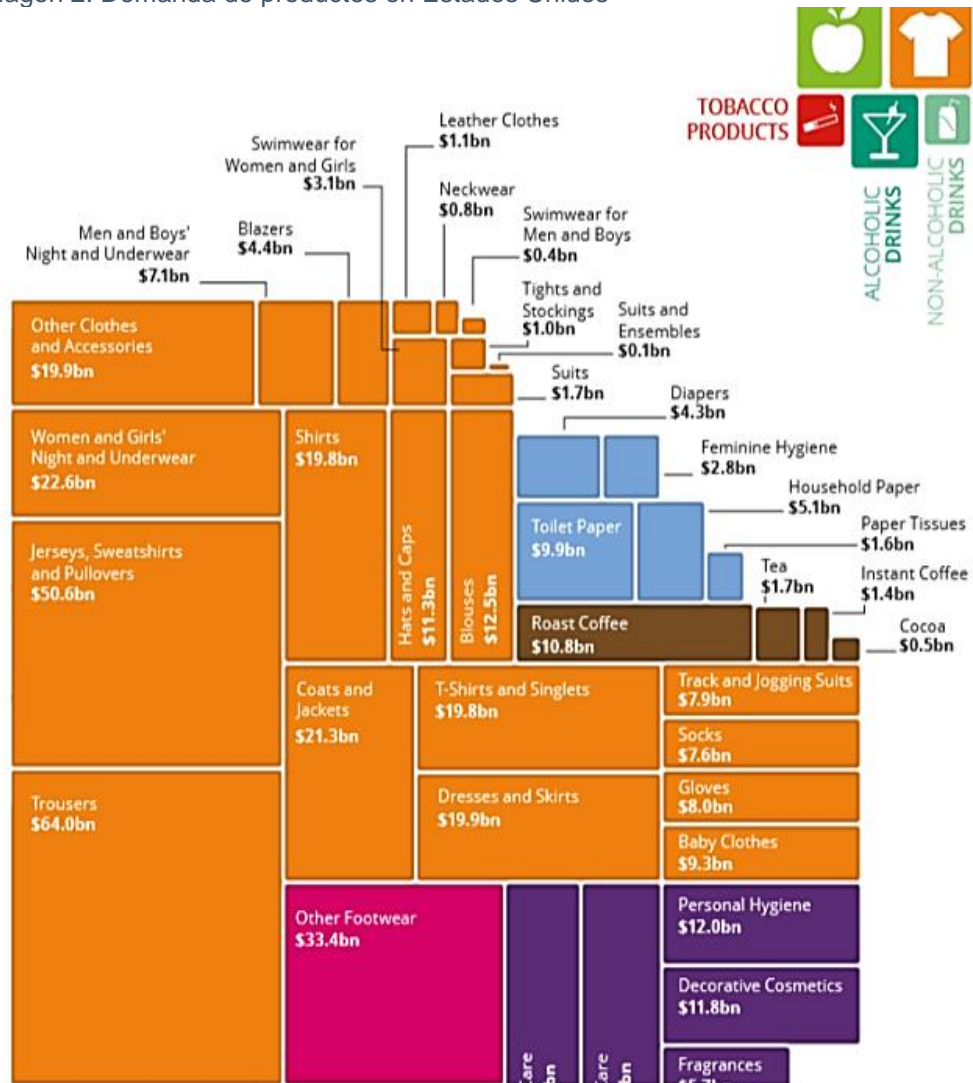
Precio medio por unidad en dólares para el mercado de ropa en Estados Unidos. El precio medio por unidad de ropa es de \$10,31 en 2018.¹¹

1.10. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El consumo de ropa en Estados Unidos. A continuación, se exponen las principales categorías de productos que componen el consumo doméstico estadounidense de moda. Para calcular el valor de cada categoría de producto se ha tenido en cuenta el precio minorista de los productos que la integran. Como se puede apreciar, la principal categoría de prendas de ropa vendida en EE.UU. en 2016 fueron los pantalones (64 mil millones de dólares), seguido de los Jerséis y sudaderas (50,6 mil millones), la lencería y la ropa de noche femenina (22,6 mil millones) y chaquetas y abrigos (21,3 mil millones).

¹¹ PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

Imagen 2. Demanda de productos en Estados Unidos



Fuente: PROYECTO INTER-TEX. "Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos". {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

1.10.1 Oportunidades. Ropa interior: La ropa interior de mujer se benefició no solo de las fuertes ventas de ropa deportiva, sino también de la nueva tendencia de lencería de bralettes. Las consumidoras cada vez más compran ropa interior de más calidad y comodidad.

Por otra parte, los consumidores americanos continúan prefiriendo comprar ropa y calzado en tiendas físicas, aunque el porcentaje de venta online en febrero de 2017 ascendía ya a un nada desdeñable 32%.

1.10.2 La demanda de confección femenina. Del total de población de Estados Unidos, el 50,78% de los habitantes son mujeres. Este volumen de población (161 millones) da lugar a una gran variedad de gustos y comportamientos y por ello, las tendencias varían considerablemente de un estado a otro. Por ejemplo, las mujeres del Medio Oeste (Midwest) tienden a decantarse por prendas cómodas y prácticas, mientras que las que residen en el sur prefieren estilos más femeninos. Por lo general, el nivel de exigencia del mercado estadounidense es más elevado que el de Europa, y es que la consumidora en EE.UU. espera la satisfacción inmediata de sus necesidades.

En ese sentido, desde 2007 se ha venido observando un incremento en las expectativas de los consumidores en cuestiones tales como el servicio, calidad y precio de los productos, así como el disfrutar de una experiencia de compra agradable. Lo anterior se traduce en una necesidad de asegurarse que las prendas se adaptan continuamente a las tendencias del mercado y un sistema logístico orientado al cliente (envío a domicilio, facilidad en la devolución del producto y un buen servicio post venta).

Asimismo, la experiencia de compra será más placentera si el producto se presenta de forma sencilla y lista para su uso inmediato. En relación con el tallaje, se debe tener en cuenta que la mujer estadounidense necesita un corte más holgado que el patrón europeo; sin ir más lejos, las tallas más vendidas en Estados Unidos son la 14 y la 16, cuyo equivalente en España serían la L y la XL. No obstante, en las zonas costeras del país y concretamente, en grandes ciudades como Nueva York o Los Ángeles, se observa una mayor adhesión a estilos de vida saludables y las tallas tienden a corresponderse más con los patrones europeos.¹²

1.10.3 Segmentación de las Consumidoras. El mercado de la confección femenina en EE.UU. puede dividirse en los siguientes segmentos:

- Niña / Girls: Se calcula que la industria de la confección infantil está valorada en 35.000 millones de dólares, repartidos al 50% entre ropa de niño y de niña. En 2013 el segmento para ropa de niña se posiciona como uno de los más rentables con un crecimiento interanual del 6,4%. Además, el gasto de ropa por niño aumenta principalmente por el incremento de renta disponible de las familias, al retraso en la edad para tener hijos y a la reducción del número de hijos por pareja. Cabe destacar el fenómeno mini me, por el cual las colecciones para niña cada vez se asimilan más a las líneas de adultos.

¹² PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

- Juniors (tallas 00 a 13): El segmento junior técnicamente se refiere a las prendas para mujeres adolescentes y veinteañeras, aunque este término se utiliza también para designar en sentido amplio el estilo juvenil o de ropa ajustada al cuerpo. Esta categoría presenta varios retos a las compañías ya que el público objetivo cambia de gustos con rapidez. Además, el aumento de la producción y el incremento de los costes de transporte restan atractivo al segmento.
- Mujer / Women's (tallas 2 a 18): con 120.470 millones de dólares en 2014 es el segmento más importante de la industria, si bien se encuentra en una fase de madurez próxima al declive. Se le suele dedicar la mayor parte de superficie en las tiendas, y en ellas cuenta con una amplia selección de modelos y tallas para captar la atención de la consumidora potencial. Las categorías que más éxito tienen son los vestidos y las blusas, que suponen un 25% de los beneficios. La tendencia en los últimos 5 años para este segmento no obstante muestra que va en declive, en parte debido a los nuevos códigos de vestimenta más relajados en el entorno laboral.
- Missy (tallas 14 a 28): referente a las mujeres que emplean tallas grandes. Este segmento tiene una gran base de público objetivo en EE.UU., aunque muchas firmas de moda todavía no tienen desarrolladas marcas o líneas que permitan a este tipo de mujeres vestirse con prendas adaptadas a la forma de su cuerpo sin necesidad de renunciar a la última moda. Además, buena parte de las tiendas comercializa sus líneas de tallas grandes únicamente a través del canal online.
- Luxury: El segmento del lujo incluye a las mujeres de alto poder adquisitivo que buscan las categorías de producto más elevadas. En este segmento el precio no es un elemento decisivo de la compra, aunque cada vez se le otorga a esta más importancia. En este ámbito predomina el gusto por las marcas europeas, y se busca en especial la calidad, exclusividad y la artesanía. Las marcas más populares dentro de cada uno de los segmentos de consumidoras son:
 - Niña: The children`s Place, Old Navy, Gap Kids y Lands End.
 - Junior: Roxy, Hollister, American Eagle y Forever 21.
 - Mujer: The Limited Brands, Gap, Ann Taylor, Calvin Klein y Donna Karan.
 - Missy: Talbots, Coldwater Creek, Lane Bryant y Chico`s.
 - Lujo: Chloe, Celine, Roger Vivier, Burberry, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Chanel, Oscar de la renta y Dior.

Teniendo en cuenta las marcas que dominan el mercado de ropa femenina en Estados Unidos se evidencia que dentro del segmento de mujer las marcas de lencería que tienen mayor representación del mercado son:

- The limited brands
- Calvin clain

Demográficamente, existen dos grupos de consumidores que merecen especial atención: los Millennials y los BabyBoomers.

- Millennials: grupo de consumidores comprendido entre los 18 y los 33 años, que representa el 25% de la población total del país (casi 40 millones de mujeres en EE.UU. son Millennial) y se caracteriza por tener unos patrones de compra distintos al resto de grupos de edad. En primer lugar, es un colectivo más proclive al gasto (su poder actual de compra asciende a 600.000 millones de dólares) y, además, su frecuencia de compra es superior al resto (el 47% de las mujeres Millennial compran ropa al menos dos veces al mes). En segundo lugar, es el colectivo más activo en las redes sociales, que se convierten así en una herramienta indispensable para crear identidad de marca.
- BabyBoomers: grupo de consumidores que superan los 50 años. El número de consumidores dentro de este grupo supera los 77 millones en EE. UU., de los que aproximadamente la mitad son mujeres. Su capacidad adquisitiva triplica la de las generaciones más jóvenes y aglutina el 40% de la demanda del consumidor. En el mercado de la confección, las mujeres pertenecientes a este grupo suelen gastar más de 21.00 millones de dólares al año en ropa. Además, solo el 28,9% compran las prendas en rebajas y el 75,3% considera que los precios son un factor decisorio cuando compran on-line.¹³

Para finalizar este capítulo se concluye que el mercado de estados unidos es una gran plaza para impulsar la marca y los productos de esta, no solo por la variedad de culturas y preferencias de compra, sino también porque allí existe la oportunidad de ofrecer un producto diferenciador que vaya dirigido a la población femenina que en su mayoría presenta un poder de compra amplio y que se interesan por adquirir prendas de vestir que no solo las hagan sentirse cómodas sino también femeninas, delicadas y sensuales.

Por otra parte, las alianzas que se pueden establecer con las boutiques favorecen el impulso de la marca y que los productos sean de fácil acceso para las clientes que se interesen en adquirir una pieza de lencería femenina que llene todas las expectativas y satisfaga todas las necesidades.

¹³ PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertext-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

2. CAPITULO II PLAN DE EXPORTACIÓN

De acuerdo con Procolombia¹⁴ la logística de Estados Unidos es robusta y posee diversidad de vías de acceso al país, las cuales comprenden desde carreteras, puertos y aeropuertos hasta vía férrea. Ver anexo C Medios de acceso al país.

2.1. PROCEDIMIENTO LEGAL PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS.

Según la organización Mundial del Comercio¹⁵ los requerimientos para realizar exportaciones han aumentado con el paso de los años, esto debido a múltiples factores, todos ellos relacionados con la forma de gobierno y los hábitos de consumo de los clientes modernos, los cuales hacen preferir productos amigables con el medio ambiente que no generen grandes cantidades de desechos nocivos para la salud de los seres vivos.

Los reglamentos técnicos y las normas son directrices que se encargan de asegurar la fiabilidad de la mercancía y ayudan a determinar de manera más clara que cumplan con todos los parámetros establecidos por el país al cual estas van a ingresar.

Por otro lado, estos reglamentos también sirven para especificar las descripciones técnicas de un producto como lo pueden ser: tamaño, la forma, el diseño, las funciones, etiqueta o embala antes de ponerlo en venta.

2.2. PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACION PARA EXPORTAR BIENES.

Los tramites se dividen en dos partes, las cuales deben velar por el correcto procedimiento de una exportación, por un lado, las entidades controladoras del estado y por otro los exportadores.

¹⁴ PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>.

¹⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. “Información técnica sobre los obstáculos técnicos al comercio”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_info_s.htm.

Imagen 3. Tramites y requisitos.



Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. "Tramites y requisitos para exportar en Colombia". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11513/100000056.pdf?sequence=1>

2.3. ARANCELES Y DESGRAVACIONES.

Como información adicional es necesario tener en cuenta que las prendas as que llegan del exterior presentan unas condiciones especificadas de acuerdo con el tipo de material que contengan.

Desde el momento de la entrada en vigor del TLC entre Colombia y estados unidos se manejan los siguientes gravámenes:

Cuadro 4. Gravámenes de importaciones

NANDINA 2014	Descripción	Arancel Base	Categorías de Desgravación
6108210000	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de algodón, para mujeres o niñas.	20	A
6198220000	Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas.	20	A
6108320000	Camisones y pijamas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas.	20	A
6212100000	Sostenes (corpiños), incluso de punto.	20	A

Fuente: CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. "Tramites y requisitos para exportar en Colombia". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11513/100000056.pdf?sequence=1>

2.4. EMPAQUE Y EMBALAJE.

Se realizará el empaque en pequeñas cajas de cartón con el fin de mantener el toque estético y de feminidad que se quiere tener en los productos de lencería femenina.

Imagen 4. Empaque de lencería.



Fuente: Tomado de Google imágenes.

Adicional a esto se realizará el siguiente embalaje:

El embalaje se hará en cajas de cartón corrugado de 30 x 20 x 20 de doble Kraft grosor.

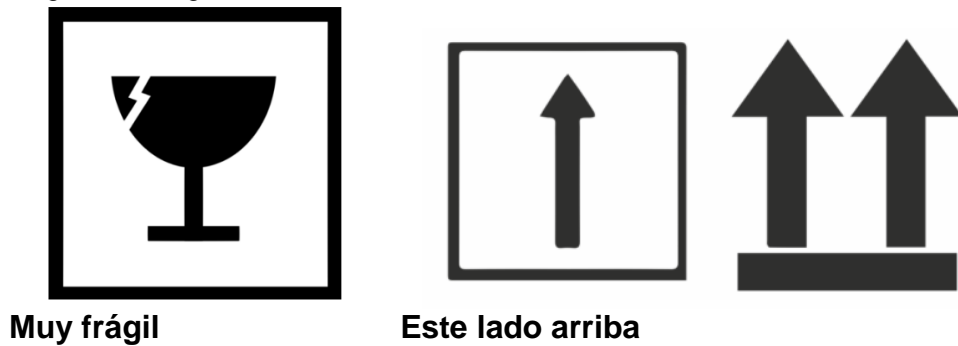
Imagen 5. Embalaje.



Fuente: Tomado de Google imágenes.

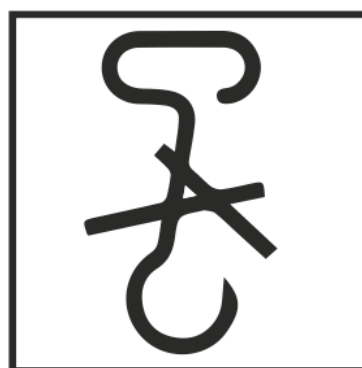
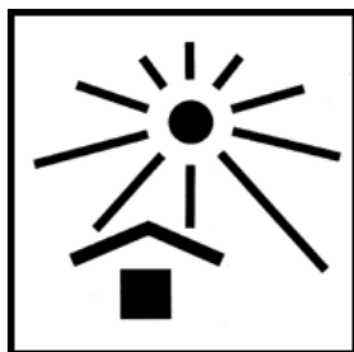
La Información básica para tener en cuenta para señalar las cajas a exportar debe ser la siguiente:

Imagen 6. Pictogramas de señalización



Muy frágil

Este lado arriba



Manténgase en sitio fresco No usar garfio para transportar

FONT PACKAGING GROUP. “Símbolos más utilizados en cajas de cartón”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Mayo 6 de 2016 . {22 octubre de 2019} disponible en: <https://fontpackaging.com/simbolos-mas-utilizados-para-las-cajas-de-carton/>

La anterior simbología es necesaria implementarla con el fin de asegurar la mercancía y prevenir daños por la manipulación de esta.¹⁶

2.5. MODALIDAD DE EXPORTACIÓN.

El incoterm seleccionado para la realización de la exportación de lencería femenina a Estados Unidos (Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos), será DDP (DeliveryDutyPaid).¹⁷

En este incoterm el vendedor es responsable de la mercancía hasta el momento de que se entrega en el punto de venta.

Este incoterm fue elegido ya que la representante de la marca viajara para hacer la entrega de cada colección, esto con el fin de hacer más atractivo el proceso de compra venta, ya que se quiere ofrecer un excelente servicio al cliente y al tratarse de prendas de exclusivos diseños es recomendable generar una asesoría previa sobre la forma correcta de hacer la presentación del producto ante el cliente en la tienda (merchandiseign). Este incoterm presenta una serie de obligaciones las cuales son: Ver anexo D Obligaciones bajo DDP.

Por otra parte, aunque puede considerarse como una falta de control en el proceso por parte del comprador, muchas de las boutiques prefieren que la mercancía sea

¹⁶ FONT PACKAGING GROUP. “Símbolos más utilizados en cajas de cartón”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Mayo 6 de 2016. {22 octubre de 2019} disponible en: <https://fontpackaging.com/simbolos-mas-utilizados-para-las-cajas-de-carton/>

¹⁷ ICONTAINERS. “Incoterm DDP (delivery duty pai)- uso y significado”. {Sitio Web}. Miami USA. Sec. 14 noviembre de 2013. {4 enero 2020} disponible en: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/ddp/>

entregada en el lugar acordado, por lo general en la tienda, ya que no tiene que preocuparse por la realización de trámites y papeleos que muchas veces pueden resultar dispendiosos, es decir el comprador puede estar tranquilo y esperar la totalidad de la mercancía acordada en la puerta de su boutique.

El Medio de transporte seleccionado para la exportación de lencería femenina a Estados Unidos (Miami Florida, Los Ángeles California y Nueva York Nueva York, Estados Unidos), es el Transporte aéreo.

Imagen 7. Rutas de Colombia a EEUU.



ICONTAINERS. "Incoterm DDP (delivery duty pai)- uso y significado". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. 14 noviembre de 2013. {4 enero 2020} disponible en: <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/ddp/>.

2.5.1 Operadores logísticos. Los principales operadores logísticos presentes en nuestro territorio nacional que operan rutas de carga desde los diferentes aeropuertos del país hasta Estados Unidos son:

2.5.1.2 DHL. Este operador logístico cuenta con una capacidad de 50 toneladas de carga y cuenta con una frecuencia horaria de lunes a viernes.

2.5.1.3 TCC. Prestan servicios de transporte de carga aérea desde Colombia hasta cualquier aeropuerto del mundo, asegurándose de entregar la mercancía de condiciones adecuadas.

2.5.1.4 TVG CARGO S.A.S. Ofrece un servicio que está diseñado para todo tipo de carga, maneja tiempos de entrega el mismo día en la mañana, tarde y noche, 12 horas y 24 horas, con vuelos por itinerarios a nivel nacional e internacional.

Teniendo en cuenta el análisis de los operadores logísticos que prestan el servicio de transporte de carga a Estados Unidos, el operador que más se adapta a las necesidades de la marca es **DHL** teniendo en cuenta la frecuencia horaria con la que opera, la calidad de su servicio y las condiciones bajo las cuales la mercancía viaja y llega a su destino de manera segura y la más importante, la trayectoria con la que cuenta en el mundo como una de las principales empresas logísticas.

2.5.2 Descripción peso y tamaño de la mercancía.

- Mercancía: 3 productos x 10 diseños x 5 tallas disponibles x 20 piezas de cada producto = 3000 piezas de lencería.
- Peso aproximado de un brasier 45 gramos x 5 tallas disponibles x 10 diseños x 20 piezas de cada diseño = 45.000 gramos = 45 kilos
- Peso aproximado de un panty 30 gramos x 5 tallas disponibles x 10 diseños x 20 piezas de cada diseño = 30.000 gramos = 30 kilos
- Peso aproximado de un babydoll 60 gramos x 5 tallas disponibles x 10 diseños x 20 piezas de cada diseño = 60.000 gramos = 60 kilos
- Peso total de la mercancía: 135 kilos
- Metros cúbicos de la mercancía: 4 metros cúbicos

2.5.3 Descripción de costos de exportación y colocación del producto en los puntos finales.

- Costo de tiquete aéreo de Bogotá a la ciudad de Miami: **1.023.191 COP**
- Costo de tiquete aéreo desde la ciudad de Miami a Nueva York: **326.647 COP**
- Costo de tiquete aéreo desde la ciudad de Nueva York a Los Ángeles: **495.022 COP**
- Costo de tiquete aéreo desde la ciudad de Los Ángeles a Bogotá: **1.625.659 COP**
- Costo de hospedaje 5 días 4 noches en Estados Unidos: **524.000 COP**
- Costo de alimentación 5 días 4 noches en Estados Unidos: **425.000 COP**
- Valor de la mercancía: **100.000.000 COP**
- Valor de empaque y embalaje: **3.000.000 COP**

Tabla 1. Cotización exportación

FECHA	CLIENTE		CONTACTO		TRM	SERVICIO
	LENCERIA FEMENINA ZADQUIEL				3.340,00	EXPORTACION
VIA / EQUIPO	VALOR EXW USD	VALOR CIF COP\$	ORIGEN	DESTINO	PRODUCTO	PESO EN KG
AEREA	VARIOS	VARIOS	BOGOTA	MIAMI	ROPA INT	135
COTIZACION						

Estimados Señores:

A continuación encontrarán el Estimado de Gastos que corresponde a la exportacion aerea.

		TARIFAS				
RUTA	DESTINO	+ . 100	+ . 300	+ . 500	DUE CARRIER	SALIDAS
BOG - MIA	MIAMI	1,20	1,10	0,90	US\$ 60.00	DIARIAS
		VR / KG	USD	COP	ESTIMADO COP\$	
LOGISTICA INTERNACIONAL						
AIR FREIGHT		1,20	162,00	541.080,00		541.080,00
ORIGEN FEES(MANEJOS LOCALES, DUE AGENT)			110,00	367.400,00		367.400,00
HANDLING			90,00	300.600,00		300.600,00
DUE CARRIER			60,00	200.400,00		200.400,00
GASTOS PRE-IMPORTACION						
DERECHOS-CERTIFICADOS INVIMA AEROPUERTO			45,59	150.000,00		150.000,00
CERTIFICADO DE ORIGEN			24,32	80.000,00		80.000,00
COMISION AD VALOREM VALOR CIF			112,46	370.000,00	19%	440.300,00
FORMULARIOS DECLARACION EXPORTACION			9,12	30.000,00		30.000,00
TRANSMISION DOCUMENTOS A LA DIAN			9,12	30.000,00		30.000,00
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS OPERACIONALES UNIFICADOS			54,71	180.000,00		180.000,00
GASTOS AEROLINEA			36,47	120.000,00	SI APLICA	120.000,00
INSPECCION ANTINARCOTICOS			45,59	150.000,00		150.000,00
INPECCION INVIMA EXPORTACION			45,59	150.000,00		150.000,00
SERVICIOS A LA CARGA			48,63	160.000,00		
MANEJO ARCHIVO			12,16	40.000,00		40.000,00
TRANSPORTE RETIRO Y ENTREGA AEROPUERTO						
TOCANCIPA BOGOTA			158,05	520.000,00		520.000,00
PRECINTOS DE SEGURIDAD			7,60	25.000,00		25.000,00
SEGUROS INTERNACIONALES			120,00	400.800,00	OPCIONAL	400.800,00
GASTOS DE LEY 863			30,40	100.000,00		100.000,00
TOTAL GASTOS APROXIMADOS PARA EXPO EN US\$			1.181,82		EN COP\$	3.825.580,00

DOCUMENTOS REQUERIDOS: FACTURA COMERCIAL, ETIQUETADO EN INGLES, RUT (USUARIO ADUANERO).

Oferta valida hasta Enero 31 del 2020

No incluye ningun gasto en Destino (Nacionalizacion, impuestos, bodegajes, aduana)

Fuente: cotización solicitada a la empresa DHL.

La mercancía en su totalidad llegará al aeropuerto internacional de Miami, allí será trasladada directamente hasta la tienda, donde se procederá a hacer la entrega de la mercancía destinada solo a ese punto de venta, el resto de la mercancía seguirá su trayectoria hasta llegar a los puntos de venta en la ciudad de Nueva York y Los Ángeles respectivamente. Posteriormente se tendrán en cuenta los gastos de nacionalización, impuestos, bodegaje y aduana ya que estos no están especificados en los costos de exportación, este valor a tener en cuenta es de **565.000 COP**.

En cada caso la mercancía será entregada en presencia de la representante de la marca, esto con el fin de exponer el sentido de la colección y orientar a los vendedores en la manera adecuada de presentar los diseños al público.

Teniendo en cuenta estos transportes adicionales se tendrá en cuenta un costo adicional de flete interno el cual tiene un valor adicional de **400.000 COP**.

2.5.4. Costo total de realizar la exportación a Miami, Estados Unidos.

112.210.099COP

2.5.5. Precio de venta de cada prenda de lencería femenina.

- Brasier 120.000 COP – 35.43 USD
- Panty 80.000 COP – 23.62 USD
- Babydoll 180.000 COP – 53.15 USD

El precio de venta para estas prendas de lencería femenina fue establecido teniendo en cuenta que la capacidad de compra de los estadounidenses es alta en determinadas zonas del país, estas prendas de lencería estarán a disposición de los compradores en boutiques exclusivas de cada una de las ciudades donde se realizara la exportación, dichas tiendas son frecuentadas por personas con una capacidad adquisitiva alta ya que se encuentran dentro de los estratos de mayor nivel en el país.

Por otro parte los diseños que serán exhibidos para a venta son totalmente exclusivos y cuentan con una variedad de texturas, colores y formas que se adecuan a la mujer de moderna, aquella que busca sentirse sensualmente cómoda y lista para vivir el ritmo del día a día.

Adicional a lo anteriormente dicho se tuvieron en cuenta diferentes referentes de marcas similares a la marca en cuestión y se estableció un comparativo entre precios y diseños con lo cual se pudo establecer que con los precios de venta estipulados se llegara a encontrar una posición importante de reconocimiento en el mercado, ya que se tiene una combinación ideal entre precio y beneficio.

2.5.6. Tiempo del proceso.

Cuadro 5. Diagrama Gantt tiempo proceso.

No	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Diseño de la colección	■	■	■	■								
2	Eleccion de telas			■	■								
3	Elaboracion de moldes				■	■	■						
4	Proceso de produccion					■	■	■	■				
5	Revision de calidad									■	■		
6	Empaque y embalaje											■	■
7	Transporte interno											■	■
8	Preparacion de la mercancia para ser exportada											■	■
9	Trasporte internacional											■	■
10	Desaduanamiento											■	■
11	Transporte interno en Estados unidos											■	■
12	Puesta de la colección en la Boutique												■
13	Retroalimentacion de cada actividad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

El tiempo total del proceso desde el diseño hasta la puesta de las prendas de lencería en la boutique destino es de 3 meses, tiempo en el cual se hará una retroalimentación constante de cada una de las actividades para asegurar su correcta ejecución.

Este tiempo será preciso para la elaboración de cada colección la cual debe estar a disposición en cada temporada del año, las cuales se manejan cada tres meses en las cuales las tendencias del mercado varían debido a diferentes factores, el más conocido de ellos las estaciones climáticas y todo lo que esto conlleva.

3. CAPITULO III PROYECCIÓN FINANCIERA

3.1. UNIDADES A VENDER AÑO 1.

La proyección de ventas estimadas para el año 1 se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. Unidades estimadas a vender año 1

	Año 1				
	Exportacion 1	Exportacion 2	Exportacion 3	Exportacion 4	Total exportacion año 1
Unidades de Productos de lencería	500	700	900	1000	3100

Fuente: elaboración propia.

Se proyectaron los valores anteriores teniendo en cuenta el crecimiento que estimado para las ventas colección tras colección, a continuación, se presentan las ventas del año 1, así como la descripción detallada de la cantidad de cada pieza de lencería femenina por exportación.

3.2. UNIDADES POR PIEZA DE LENCERÍA AÑO 1.

Tabla 3. Unidades por pieza de lencería

	Año 1												Total exportacion año 1
	Exportacion 1			Exportacion 2			Exportacion 3			Exportacion 4			
	Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll	
Descripcion cantidades de Unidades de Productos de lencería	180	180	140	270	270	160	360	360	180	400	400	200	3100

Fuente: elaboración propia.

3.3. DESCRIPCIÓN DE COSTOS Y GASTOS AÑO 1.

Tabla 4. Ventas año 1

Ventas													
Año 1													
Exportacion 1			Exportacion 2			Exportacion 3			Exportacion 4				
Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll	Brasier	Panty	Baydoll		
Unidades	180	180	140	270	270	160	360	360	180	400	400	200	Ventas
Precio de venta	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 180.000	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 180.000	Totales Año 1
Precio total por producto	\$ 21.600.000	\$ 14.400.000	\$ 25.200.000	\$ 32.400.000	\$ 21.600.000	\$ 28.800.000	\$ 43.200.000	\$ 28.800.000	\$ 32.400.000	\$ 48.000.000	\$ 32.000.000	\$ 36.000.000	\$ 364.400.000

Fuente: elaboración propia.

La descripción de costos y gastos se presenta en las siguientes tablas, los valores son estimaciones para el año 1, los cuales sirvieron como referentes para realizar la proyección financiera a 5 años.

Tabla 5. Materia prima y Mano de obra

	Materia Prima y Mano de obra				
	Año 1				
	Exportacion 1	Exportacion 2	Exportacion 3	Exportacion 4	Total
Costo mano de obra	\$ 9.037.173	\$ 16.962.827	\$ 21.962.827	\$ 56.962.827	\$ 104.925.654
Costo materia prima	\$ 11.000.000	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000	\$ 75.000.000	\$ 161.000.000
Total Costo por exportacion	\$ 20.037.173	\$ 41.962.827	\$ 71.962.827	\$ 131.962.827	\$ 265.925.654

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Otros costos

	Otros Costos				
	Año 1				
	Exportacion 1	Exportacion 2	Exportacion 3	Exportacion 4	Total
Costo de exportacion	\$ 2.331.250	\$ 2.831.250	\$ 3.331.250	\$ 3.757.048	\$ 12.250.798
Costo flete nacional	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 1.500.000
Costo flete Estados Unidos	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 300.000	\$ 350.000	\$ 1.100.000
Total por exportacion otros costos	\$ 2.831.250	\$ 3.431.250	\$ 4.031.250	\$ 4.557.048	\$ 14.850.798

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Gasto de ventas.

	Gasto de Ventas				
	Año 1				
	Exportacion 1	Exportacion 2	Exportacion 3	Exportacion 4	Total
Viaticos	\$ 2.704.379	\$ 3.324.378	\$ 3.844.377	\$ 4.154.377	\$ 14.027.511
Comunicaciones	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 280.000
Publicidad	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 2.800.000
Total por exportacion					
Gasto de ventas	\$ 3.474.379	\$ 4.094.378	\$ 4.614.377	\$ 4.924.377	\$ 17.107.511

Fuente: elaboración propia.

Los gastos administrativos corresponden al pago de asesorías contables y jurídicas que requiere la marca al año, es decir se contrataran estas asesorías 4 veces al año para mantener en orden cada uno de los procesos.

los intereses y servicios de la deuda corresponden a un apalancamiento financiero de la empresa con un banco, esto con el fin de poner en marcha la totalidad de los procesos que necesitan ser desarrollados por la empresa.

El impuesto de renta corresponde al impuesto obligatorio por ley que todas las empresas deben pagar, este valor varía según los ingresos de estas.

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado cinco años.

3.4. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A CINCO AÑOS.

Tabla 8. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 364.400.000	\$ 437.280.000	\$ 502.872.000	\$ 578.302.800	\$ 665.048.220
MATERIA PRIMA, MANO DE OBRA	\$ 265.925.654	\$ 273.903.424	\$ 287.598.595	\$ 301.978.525	\$ 317.077.451
OTROS COSTOS	\$ 14.850.798	\$ 16.335.878	\$ 17.969.466	\$ 19.766.412	\$ 21.743.053
UTILIDAD BRUTA	\$ 83.623.548	\$ 147.040.699	\$ 197.303.940	\$ 256.557.863	\$ 326.227.716
GASTO DE VENTAS	\$ 17.107.511	\$ 17.449.661	\$ 17.798.654	\$ 18.154.628	\$ 18.517.720
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 30.000.000	\$ 31.200.000	\$ 32.510.400	\$ 33.875.837	\$ 35.298.622
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 36.516.037	\$ 98.391.037	\$ 146.994.885	\$ 204.527.399	\$ 272.411.374
INTERESES	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.516.037	\$ 80.391.037	\$ 128.994.885	\$ 186.527.399	\$ 254.411.374
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 26.529.042	\$ 42.568.312	\$ 61.554.042	\$ 83.955.753
UTILIDAD DISTRIBUIBLE	\$ 18.516.037	\$ 53.861.995	\$ 86.426.573	\$ 124.973.357	\$ 170.455.620
RENTABILIDAD	5%	12%	17%	22%	26%

Fuente: elaboracion propia.

La anterior proyección financiera se realizó haciendo un análisis minucioso de las variables económicas que fluctúan con el paso del tiempo y haciendo un estimado de estas. Por otro lado, se analizó el crecimiento que ha presentado el país en los últimos años, así como su proyección estimada según el banco de la república en factores como la inflación, crecimiento del índice de precios al consumidor, entre otros, los datos presentados se encuentran en pesos colombianos.

Adicional a lo anteriormente dicho se tuvo en cuenta que el mercado estadounidense es un mercado de constante crecimiento, tanto en su oferta como en su demanda; este sector proporciona una estabilidad de los productos de lencería fémica en el mercado pero también implica un gran reto y es el de mantenerse en un mercado que crece a pasos agigantados y que para estar en el no solo hay que ofrecer calidad en los productos si no generar un valor agregado que diferencie la marca de otras similares en el mercado.

Se concluye que el proyecto genera rentabilidad, que, aunque no muy alta los dos primeros años, con el paso del tiempo toma mas fuerza y es evidente el aumento de las ganancias, esto se debe a factores del mercado, como lo es que al pasar de los años la marca ya tendrá mas trayectoria en el mercado y por ende será conocida por mas mujeres que la prefieran por encima de otras marcas presentes en el mismo.

La marca Zadquiel con sus diseños proyectan crecer año tras año no solo en rentabilidad sino también en innovación y confort de sus diseños, en la búsqueda de satisfacer necesidades y superar expectativas de todas aquellas mujeres que se dejen envolver por la magia de esta marca.

4. CONCLUSIONES

- El análisis del mercado es una herramienta clave para generar un acercamiento real hacia el mercado de los Estados Unidos, en el cual se quiere hacer la incursión de las piezas de lencería femenina con el fin de generar impacto en el mercado y lograr el reconocimiento en los segmentos de este al cual se quiere llegar, destacando la innovación y confort de los productos de la marca Zadquiel.
- El plan de exportación es la recopilación de todos aquellos conceptos que a lo largo del desarrollo de los módulos de negocios internacionales se han aprendido, es de vital importancia que este plan cuente con datos lo más reales posibles, esto con el fin de establecer una posición más clara de aquellos procesos presentes desde la selección del destino hasta la entrega final del producto terminado. Existen herramientas y empresas que prestan un servicio de calidad que permiten conocer cuáles serían los precios si de ser así la exportación llegara a ser realizada.
- En el momento de poner en marcha el proyecto es importante tener como base una proyección financiera que permita conocer de manera más real como sería el comportamiento del mercado al pasar de los años, esto con el fin de terminar si el proyecto es o no viable y de ser así cuáles serían las utilidades obtenidas a futuro, si bien es cierto que las variaciones del mercado pueden cambiar de un momento a otro por factores inesperados, pero a pesar de esto la realización de una correcta proyección financiera facilita el proceso y disminuye el riesgo de pérdida.
- Se determinó que el proyecto es viable debido a la rentabilidad obtenida en el estado de pérdidas y ganancias, el cual muestra que dicha rentabilidad es creciente con el tiempo y por lo tanto el proyecto puede ponerse en marcha.

BIBLIOGRAFIA

ALCHEMIST, "About". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {5 noviembre de 2019} Disponible en:

<https://shopalchemist.com/pages/about>

BLUSH, "About us". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {5 noviembre de 2019} Disponible en:

<https://shopblush.com/blush-about-us/>

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. "Tramites y requisitos para exportar en Colombia". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11513/100000056.pdf?sequence=1>

FONT PACKAGING GROUP. "Símbolos más utilizados en cajas de cartón". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Mayo 6 de 2016 . {22 octubre de 2019} disponible en:

<https://fontpackaging.com/simbolos-mas-utilizados-para-las-cajas-de-carton/>

GONZALEZ PAZ, Claudio Julian. MEJIA HENAO, Juliana. "Estudio de factibilidad para la exportación de ropa interior femenina del Grupo Carvacaro S.A.". {Sitio Web}. Medellín CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5142/ClaudioJuli%C3%A1nGonz%C3%A1lezPaz_JulianaMej%C3%ADaHenao_2014.pdf;sequence=2

ICONTAINERS. "Incoterm DDP (delivery duty pai)- uso y significado". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. 14 noviembre de 2013. {4 enero 2020} disponible en:

<https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/ddp/>

OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA, "Estados Unidos". {Sitio Web} Madrid. ES. Sec. Documentos. s.f. {22 octubre de 2019} Archivo en pdf. Disponible en:

(http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. "Información técnica sobre los obstáculos técnicos al comercio". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tbt_s/tbt_info_s.htm

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Consejos para exportar hacia Estados Unidos”. {Sitio Web} Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. s.f. {22 octubre de 2019} Archivo en pdf. Disponible en: (<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/servicios/consejos-para-exportar-hacia-estados-unidos>).

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Guía de exportación para diseñadores de moda”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {22 octubre de 2019} disponible en: (<http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-de-exportacion-para-disenadores-de-moda>)

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “TLC Tratado de libre comercio Colombia-EEUU”. {Sitio Web}. Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. S.f. {23 octubre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-del-tlc/resumen>

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “TLC Tratado de libre comercio Colombia-EEUU confecciones”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {23 octubre de 2019} disponible en: <https://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/confecciones>

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Estado Unidos-ropa interior”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {29 octubre de 2019} disponible en: <https://www.colombiatrader.com.co/oportunidades-de-negocio/estados-unidos-ropa-interior>

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en: <https://tlceeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

PROYECTO INTER-TEX. “Estudio de mercado El sector de la moda en Estados Unidos”. {Sitio Web}. Cataluña ES. Sec. 31 marzo de 2018 {9 noviembre de 2019} disponible en: http://www.intertex-sudoe.eu/wp-content/uploads/2017/02/Informe_Estudio-moda-USA_INTERTEX.pdf

THE WEBSTER, “Historia”. {Sitio Web}. Miami USA. Sec. Documentos. S.f. {3 noviembre de 2019} Disponible en: https://The_Webster

ANEXOS

Anexo A. Datos oficiales de Estados Unidos

Nombre oficial	The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
Superficie	Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km ² (9.161.966 Km ² de territorio; contando solamente los 50 Estados y el Distrito de Columbia 664.709 Km ² de agua y unas fronteras de 12.034 Km.
Límites	La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C., entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el Estrecho de Bering.
Población	El US Census Bureau actualiza el censo cada 10 años. El próximo censo será en 2020. El último realizado fue el de 2010, cuando se calcularon 308.745.538 habitantes.
Capital	Washington, D.C. (Distrito de Colombia).
Idioma	El inglés es el idioma oficial nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes —como los Requisitos para la Naturalización en EEUU— colocan al inglés como idioma obligatorio. El Senado de Puerto Rico (Estado Asociado) aprobó una iniciativa para que el español sea considerado como su primer idioma oficial.
Moneda	El dólar \$ ha sido la moneda oficial del país desde 1792.
Religión	Estados Unidos es oficialmente un Estado aconfesional. La Primera Enmienda de la Constitución garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. Protestantes 46,5%; católicos romanos 20,8%; mormones 1,6%; cristianos (otros) 0,4%; judíos 1,9%; budistas 0,7%; musulmanes 0,6%; otros no especificados 1,8%; no afiliados a ninguna religión 20,8%; ninguna 4%.
Forma de Estado	República Federal Constitucional con un sistema presidencialista.
División Administrativa	EEUU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias).
Estructura del PIB por componentes del gasto	Por el lado del gasto en 2017 el consumo privado destacó como motor de la actividad económica de EE UU, con una aportación del 68,4% al Producto Interior Bruto estadounidense. La inversión privada y el sector público, tanto consumo como inversión, representaron ambas un 17,3% del PIB.
Precios	La variación interanual de diciembre de 2016 a diciembre de 2017 del IPC se situó en el 2,1%, exactamente al mismo nivel que en 2016. En este periodo el precio de los alimentos creció en un 1,6% frente a la caída del 0,1% de esta categoría el año pasado. Este incremento junto con la subida de los precios de la energía, hacen que la variación del IPC global sea ligeramente superior este año respecto a la inflación subyacente (la inflación excluyendo los precios de los alimentos y de los productos energéticos).

OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA, “Estados Unidos”. {Sitio Web} Madrid. ES. Sec. Documentos. s.f. {22 octubre de 2019} Archivo en pdf. Disponible en: (http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf)

Anexo B. TLC Colombia – Estados Unidos.

Antecedentes	En la última década, la política de comercio exterior de Colombia se fundamentó en la profundización de las relaciones comerciales con la Comunidad Andina y en los esfuerzos para obtener acceso unilateral a ciertos mercados, en especial el de Estados Unidos, a través de los esquemas ATPA/ATPDEA, y el de la Unión Europea, a través del SGP.
Inicio de las negociaciones	Mediante las actas No. 69 y 70 del Consejo superior de Comercio Exterior de los días 18 de marzo y 29 de mayo de 2003, se instruyó al MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) para comenzar la negociación con EE.UU. y se realizó una evaluación del impacto económico y social del TLC con ese país. En agosto de 2003, el Representante Comercial de Estados Unidos, Robert Zoellick, se reunió en Bogotá con el entonces presidente, Álvaro Uribe, y se anunció la disposición del gobierno norteamericano para iniciar la negociación comercial con Colombia. A partir de 2001 nuestras exportaciones a la CAN mostraron una tendencia decreciente, pasando de US\$2.771 millones a US\$1.908 millones en 2003 lo que obligó al Gobierno nacional a buscar otras alternativas.
Alcance del acuerdo	El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, pues contribuye a la creación de empleo y al mejoramiento del desempeño de la economía nacional. Así mismo, beneficia a los sectores exportadores que podrán vender sus productos y servicios en condiciones muy favorables en el mercado estadounidense.
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. Se muestran a continuación los Capítulos del acuerdo Colombia-Estados Unidos.
Aspectos institucionales del acuerdo	En el propio preámbulo del TLC quedó expresamente señalado que Colombia es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y como tal, a pesar de firmar el TLC, sigue rigiéndose por la normatividad andina. Esto quiere decir que las negociaciones que se realicen bilateralmente deben tener en cuenta las sensibilidades de los socios que no participaron.
Industria.	Algunos logros obtenidos en la industria textil en las negociaciones fueron: Textiles y Vestidos: se logró una mejoría en la regla de origen para las exportaciones de brasieres (preferencias inmediatas a los que hayan sido cortados y cosidos en Colombia). Se eliminan los aranceles de las confecciones para el hogar (la desgravación inmediata abre oportunidades comerciales).

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, “Guía de exportación para diseñadores de moda”. {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {22 octubre de 2019} disponible en:
(<http://www.procolombia.co/publicaciones/guia-de-exportacion-para-disenadores-de-moda>)

Anexo C. Medios de acceso al país.

ACCESO MARÍTIMO	<p>Posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.</p> <p>Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston. Por otro lado, en la costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach.</p> <p>Servicios marítimos Costa Oeste. Desde la Costa Atlántica Colombiana, existe una naviera que ofrece servicios directos tanto a los Ángeles como a Long Beach en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los diez días. La oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, por parte de cinco navieras, con tiempos de tránsito desde los diez días.</p> <p>Servicios marítimos Costa Este. Hacia la Costa Este de los Estados Unidos, desde la Costa Atlántica operan once diferentes navieras en rutas directas con tiempos de tránsito desde los tres días, con origen desde Cartagena y destino Port Everglades, o desde los seis días hacia Miami y Filadelfia.</p>
ACCESO AÉREO	<p>Estados Unidos Cuenta con 19.947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de: John F. Kennedy International (New York), Los Angeles International George Bush International (Houston), Memphis International, Hartsfield-Jackson Atlanta International y Miami International Airport.</p> <p>Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde Ciudad de Panamá y Ciudad de México.</p> <p>La oferta de rutas aéreas para la exportación desde los aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como en aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a diferentes ciudades del país.</p>

PROCOLOMBIA EXPORTACION TURISMO INVERSION MARCA PAIS, "Perfil de logística desde Colombia hacia Estados Unidos". {Sitio Web}. Bogotá D.C CO. Sec. Documentos. S.f. {16 noviembre de 2019} disponible en:
<https://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

Anexo D. Obligaciones bajo DDP.

Obligaciones del incoterm	<p>Entrega de la mercancía y documentos necesarios.</p> <p>Empaquetado y embalaje.</p> <p>Transporte interior en el país de origen.</p> <p>Despacho de aduanas en origen.</p> <p>Gastos de salida (o gastos en origen).</p> <p>Flete marítimo internacional.</p> <p>Gastos de llegada (o gastos en destino).</p> <p>Pago del despacho de aduanas en destino.</p> <p>Pago de impuestos y aranceles.</p> <p>Transporte interior en el país de destino (dependiendo del punto de entrega acordado).</p>
----------------------------------	--

ICONTAINERS. "Incoterm DDP (delivery duty pai)- uso y significado". {Sitio Web}. Miami USA. Sec. 14 noviembre de 2013. {4 enero 2020} disponible en:
<https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/ddp/>