

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CAMISAS DE ALGODÓN A LA TIENDA YAMUNI EN SAN JOSÉ, COSTA RICA**

**YESENIA ÁLVAREZ GUERRERO**

**MATEO AUGUSTO GALLEGO CARRILLO**

**ELIZABETH ÑUNGO OSORIO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PEREIRA**

**2018**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CAMISAS DE ALGODÓN A LA TIENDA YAMUNI EN SAN JOSÉ, COSTA RICA**

**YESENIA ÁLVAREZ GUERRERO**

**MATEO AUGUSTO GALLEGO CARRILLO**

**ELIZABETH ÑUNGO OSORIO**

**Asesor**

**Marlen Isabel Redondo Ramírez**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PEREIRA**

**2018**

## Tabla de Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	10
1. Referente Conceptual de la investigación.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.1.1. Descripción del problema.....	10
1.1.2. Formulación del problema .....	12
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo general .....	12
<b>1.2.2. Objetivos específicos</b> .....	12
1.3. Justificación .....	13
2. Referente Teórico.....	17
2.1. Marco teórico .....	17
<b>2.1.1. Economía Internacional</b> .....	17
<b>2.1.2. Globalización.</b> .....	25
<b>2.1.3. Marketing Internacional</b> .....	30
2.2. Marco contextual .....	53
2.3. Marco legal .....	56
2.4. Marco conceptual.....	61
3. Metodología .....	65
3.1. Diseño de investigación .....	65
3.2. Población.....	65
3.3. Fuentes de recolección de información.....	66
3.4. Técnicas de recolección de la información.....	66
3.5. Proceso para la recolección de información .....	66

3.6.	Procesos de análisis- síntesis .....	66
4.	Resultado, Análisis y Discusión .....	68
4.1.	Análisis de la competencia.....	68
4.1.1.	Índice de desempeño logístico de los competidores .....	68
4.1.2.	Índice de competitividad global (Entorno macroeconómico, La eficiencia de los mercados de mercancías, El tamaño del mercado) .....	69
4.1.3.	Empresas de los países competidores.....	71
4.2.	Mercado Objetivo .....	71
4.2.1.	Segmentación geográfica .....	71
4.2.2.	Segmentación demográfica .....	73
4.3.	Mercado Meta .....	75
4.3.1.	Segmentación Geográfica .....	75
4.3.2.	Segmentación demográfica .....	76
4.4.	Marketing Mix .....	77
4.4.1.	Producto .....	77
4.4.2.	Plaza .....	82
4.4.3.	Perfiles del país .....	84
4.5.	Análisis de los competidores actuales en el país elegido.....	87
4.5.1.	Principales empresas y/o marcas en el país elegido.....	87
4.6.	Participación del sector en el mercado del país elegido .....	89
4.6.1.	Esquemas de comercialización en el país elegido.....	90
4.6.2.	Mercadeo y publicidad de la competencia en el país elegido .....	90
4.7.	Análisis del consumidor.....	91
4.7.1.	Perfil del consumidor actual.....	91
4.7.2.	Elementos que inciden en la decisión de compra en el país elegido .....	92
4.7.3.	Segmentación (estratos, geográfica, demográfica) en el país elegido.....	92
4.7.4.	Características de la demanda (gustos, hábitos, temporales de compra, etc.) en el país elegido.....	93

4.7.5.	Tasa de crecimiento en el país elegido.....	95
4.8.	Logística.....	96
4.8.1.	Tipo de canales de distribución existentes en el mercado.....	96
4.8.2.	Forma de operación (mapa de toda la operación desde fábrica hasta el consumidor final).....	96
4.8.3.	Documentos para exportar (FOB .....	97
4.8.4.	Documentos requeridos por el país elegido .....	98
4.8.5.	Etiqueta, empaque y embalaje.....	99
4.8.6.	Distribución del pallet .....	102
4.8.7.	Transporte terrestre .....	104
4.8.8.	Transporte marítimo.....	105
<b>4.8.9.</b>	<b>Precio</b> .....	107
4.9.	Matriz DFI .....	108
4.10.	Promoción.....	120
4.10.1.	Instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación .....	120
4.11.	DOFA.....	122
4.12.	Condiciones y requerimientos del país elegido .....	123
4.12.1.	Reglas comerciales.....	123
4.12.2.	Leyes, reglamento y controles.....	123
4.12.3.	Normas técnicas .....	126
<b>5.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	127
5.1.	Conclusiones .....	127
	Referencias Bibliográficas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	Referencias Bibliográficas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Tabla de tablas

Tabla 1. Composición de la exportaciones Costa Rica.....	54
Tabla 2. Índice de Desempeño logístico.....	68
Tabla 3. Índice de competitividad.....	70
Tabla 4. Empresas de los países competidores.....	71
Tabla 5. Ficha Técnica.....	78
Tabla 6. Costos Operativos.....	105
Tabla 7. <i>Cotización frente al país</i> .....	108
Tabla 8. Costos de Exportación.....	108

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Diferencias de Marketing.....	31
Ilustración 2. Aplicación del Marketing Internacional .....	32
Ilustración 3. ¿Qué exportar? .....	33
Ilustración 4. Estructura del producto .....	34
Ilustración 5. Clasificación del producto .....	35
Ilustración 6. Clasificación del producto .....	36
Ilustración 7. Clasificación acorde al manual de la balanza de pagos .....	41
Ilustración 8. Determinación del precio Internacional.....	44
Ilustración 9. Estrategias de precio para la exportación .....	45
Ilustración 10. Plaza.....	46
<i>Ilustración 11. Modelo de Camisa a exportar .....</i>	<i>78</i>
Ilustración 12. Infografía .....	80
Ilustración 13. Principales empresas en Costa Rica.....	88
<i>Ilustración 14. ESquema de comercialización.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 15. Compras en diferentes ocasiones del año .....</i>	<i>94</i>
Ilustración 16, Mapa de Operación.....	96
Ilustración 17. Empaque primario.....	101
Ilustración 18 <i>Empaque Terciario</i> .....	102
Ilustración 19 Ubicación Cajas / Pallet.....	103
Ilustración 20. Ubicación Cajas / Pallet / Contenedor .....	103
Ilustración 21. Mapa Trayecto Terrestre – Pereira / Buenaventura .....	104

Ilustración 22. Mapa Trayecto Marítimo –Buenaventura / Caldera .....	106
Ilustración 23. . Mapa Trayecto Terrestre – Caldera / San Jose .....	107
Ilustración 24. Matriz DOFA .....	122

# **Capítulo I**

## **Referente Conceptual de la Investigación**

## **Resumen**

El objetivo principal de este proyecto es la elaboración de un plan de Marketing Internacional para la comercialización de camisas de algodón a la Tienda Yamuni San José, Costa Rica, se analizaron las cuatro P para llegar al mercado objetivo, lo cual determino que es factible incursionar en el mercado elegido.

**Palabras clave:** Comercio exterior, Marketing, Internacionalización.

## **Abstract**

The main objective of this project is the development of an International Marketing plan for the marketing of cotton shirts to the Yamuni Store in San José, Costa Rica. The four P's were analyzed to reach the target market, which determined that it is feasible venture into the chosen market.

**Keywords:** Foreign trade, Marketing, Internationalization.

## **1. Referente Conceptual de la investigación**

### **1.1.Planteamiento del problema**

#### **1.1.1. Descripción del problema**

Costa Rica es el segundo país de América Latina con el mejor poder adquisitivo debido al salario mínimo que se encuentra en 527 dólares americanos y además más del 50% de su población devengan más del salario mínimo, sin embargo, Costa Rica es un país que demuestra debilidades en su industria, cabe resaltar que hay excepciones como la industria farmacéutica y de productos médicos, las cuales representan sus principales exportaciones. Ahora bien, desde los últimos años este país ha trabajado fuertemente en mejorar la industria y uno de los sectores a los que le apuntaron fue al textil y confecciones, debido a que su costo de producción, mano de obra y

demás son muy elevados, por esta razón, Costa Rica no tiene producción de textil y confecciones, es por esto que generaron una estrategia en conjunto con Nicaragua en donde se buscaba que Costa Rica fabricase las telas e hilos y el país vecino realice la confección, esto debido a que para una empresa tica es muy costoso y poco rentable generando que esta industria no muestra avance en el país.

Durante los últimos años el gobierno de este país se ha enfocado fuertemente en apoyar a la industria, lo cual ha logrado, sin embargo el enfoque que se le ha dado de apoyar solo a la industria presente en zonas francas ya que es esta la que más le aporta al país, no ha sido el adecuado, generando un fuerte descuido en la industria nacional, además de un creciente precio del combustible el cual afecta directamente a la industria generando que los costos de producción sean elevados y si se le suma la costosa mano de obra, se obtienen productos de precio elevado que difícilmente compiten con productos provenientes de países como China, o por Suramérica Colombia, en donde los costos de producción de estas prendas es menor, cabe destacar que el mercado de confecciones de Costa Rica no se basa en competir por precio sino por calidad de productos, es por esto que casos de empresas como Textico, Red Point, Arteria y Textiles JB, entre otras, dedicadas a la confección, han optado por importar las camisas, como lo afirman los gerentes de Arteria y JB “en un inicio, compraba las materias primas dentro del país para elaborar las camisas, sin embargo, la baja calidad hizo que decidiera importar el producto terminado desde El Salvador”, “Costa Rica no tiene industria textil, por ello nos vimos obligados a traer las camisas ya listas desde otro país, sin embargo, los productos textiles como bolsos, delantales y fundas los hacemos e imprimimos acá”.

Ahora bien, es necesario resaltar que no solo la industria costarricense se ve perjudicada, sino también los ticos en general, debido a que este sector genera pocos empleos por la difícil

capacidad de crecimiento de estas empresas, muchas empresas han decidido cerrar o reducir el personal, los costos de producción y las cargas sociales son desafíos que enfrenta el sector, según las cifras, más de 10.000 personas fueron desempleadas en el 2014 y afirmaciones como la de Franceschi demuestra el problema que tiene la industria textil confecciones de Costa Rica. “Aún estamos valorando si salir de Costa Rica. Hemos visto una reducción de personal; antes teníamos una planta con 100 personas, ahora mantenemos solo a 15. A los demás los subcontratamos”.

Dada la situación que presenta esta industria por parte del gobierno (2018) y su enfoque, Colombia supo aprovechar estas brechas, además tras la firma del TLC con Costa Rica, el país se convirtió en el principal proveedor de confecciones de Costa Rica en América Latina y solo es superado por USA y CHINA, y esto en solo 2 años de haber iniciado a funcionar el tratado.

Con todo lo mencionado anteriormente, es palpable un problema dentro de la industria textil de Costa Rica, es por esto que tanto el sector como los ciudadanos buscan la solución a este problema, ya que todos se verían beneficiados, papel importante que juegan las elecciones de Costa Rica, en las cuales las empresas buscan que el nuevo gobierno brinde soluciones a todos los numerales que se tienen estancados desde varios gobiernos atrás.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿Es factible un plan de marketing internacional para la comercialización de camisas de algodón a la tienda YAMUNI en San José, Costa Rica?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar el plan de marketing para la comercialización de camisas de algodón a la tienda Yamuni en San José, Costa Rica.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- ✓ Realizar la estructura del producto camisas de algodón.
- ✓ Determinar la plaza internacional de las camisas de algodón y el consumidor potencial de las camisas de algodón en Costa Rica.
- ✓ Examinar las tendencias y consumo de la producción y la situación del producto en Costa Rica.
- ✓ Definir los canales de distribución para el ingreso al mercado y el precio de las camisas de algodón para Costa Rica.
- ✓ Identificar los instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación de camisas de algodón para Costa Rica.

### **1.3.Justificación**

El plan de marketing a desarrollar se plantea a partir del estudio del Programa de Transformación Productiva, en donde se encuentran productos con futuro prometedor en las exportaciones colombianas y a las cuales les apuesta el país, es por esto que se escoge como producto las camisas de algodón y como principal motivo para hacer la investigación fue encontrar el porqué del alto consumo de este producto sin tener producción nacional que supla esta necesidad.

Este plan de marketing tiene la finalidad de demostrar la factibilidad que tiene la exportación y comercialización de camisas de algodón hacia Costa Rica, teniendo como principales factores que en este momento no hay disponible ningún plan de marketing de camisas de algodón enfocado en Costa Rica, tampoco hay estudios que demuestren su producción, y esto se da por que las confecciones Costarricenses no son un producto competitivo debido a que Costa Rica no es productor de confecciones dado que la fabricación es costosa dando por resultado un producto terminado con un precio superior frente al de las confecciones importadas, además, es

fundamental resaltar que Colombia genera en el 2016 tras mucho esfuerzo y varias negociaciones la firma del TLC con Costa Rica el cual se implementa en Julio del mismo año y entra en función en agosto, brindando una oportunidad grande debido a que la confecciones son uno de los principales productos a los cuales se les genera una desgravación arancelaria y la partida 6205.20.00.00 que concierne al producto del que trata este plan posee categoría B 15 lo que corresponde a que en 5 años este bien tendrá entrada libre de aranceles a Costa Rica lo que significa que es un mercado atractivo para los exportadores colombianos, con grandes oportunidades de negocio ya que las confecciones colombianas son altamente apetecidas en este país, es por esto que se considera como una investigación novedosa, al no ser un tema investigado anteriormente pero con diversos informes que apoyan el tema de exportaciones colombianas.

Al desarrollar esta investigación se encuentra que no solo habría beneficios tributarios sino también, la generación de empleos apoyando al sector de confecciones de Risaralda, con esto se aumentaría la producción en la región y a su vez le aportaría a Costa Rica un producto de calidad a buen precio y enfocado en la cultura de dicho país.

Todos los factores expuestos hasta ahora hacen que sea una investigación interesante en el campo de la economía, del marketing y el comercio exterior y por el enfoque que tiene la investigación hace que sea totalmente pertinente con las competencias educativas y de investigación que tiene la universidad y el programa.

Se espera que con esta investigación se logre demostrar la factibilidad del producto en este mercado y por lo tanto ser el primer estudio de plan de marketing de camisas de algodón hacia Costa Rica, lográndose demostrar la viabilidad de este producto, pudiendo llegar al mercado costarricense por medio de este plan y siendo exitoso, se podría desarrollar con productos

similares y que tengan acogida dentro de ese país. Aparte de esto es un recurso que servirá como referencia tanto para la academia, el Estado y la población, que ayudará a que microempresarios tengan una herramienta de apoyo para identificar dentro de sus empresas qué factores son esenciales e importantes dentro de la internacionalización y que deben tener en cuenta en este proceso. También se podrá beneficiar la academia ya que tendrá un recurso educativo que servirá como base para futuras investigaciones y por último el Estado por que será un aporte teórico que llevado a la práctica se traduciría en un aumento en las cifras de exportación de este producto en Colombia.

## **Capítulo II**

### **Referente Teórico**

## **2. Referente Teórico**

### **2.1.Marco teórico**

#### **2.1.1. Economía Internacional**

En la economía internacional se pueden encontrar teorías de gran importancia, aún en la actualidad, de hasta 200 años respecto a la apertura comercial. En primer lugar, se encuentran los inicios de la corriente mercantilista del siglo XVII y XVIII. Los autores mercantilistas nombraban que el objetivo del gobierno era fomentar las exportaciones y evitar las importaciones como estrategia de crecimiento. Bajo estos conceptos, en el comercio internacional un país obtenía beneficios solo si su contraparte resultaba perjudicada, como si se tratase de una balanza. El autor que rompió con esta teoría fue (Smith, 1776) el cual sostenía que si dos naciones establecían relaciones comerciales voluntariamente entre sí, ambas se tendrían beneficios. Según este autor, “ventajas absolutas” rigen el comercio internacional. Así mismo, Smith explicaba que cada nación tendría que especializarse en el bien que produce más eficientemente y adquiriría de la otra el producto en el que tuviera una desventaja absoluta. De esta manera, Smith sostuvo que el bienestar global aumenta a través del libre comercio.

Más adelante, otro autor mencionó que, aunque una nación tuviera una producción menos eficiente que otra aún sería factible que comerciaran de manera beneficiosa para ambas. (Ricardo, 1817) Afirma que por medio de las “ventajas comparativas” las cuales consisten en que el país menos eficiente exportaría aquella mercancía en la que su desventaja absoluta fuera menor e importaría de la otra nación el otro bien. Este pensamiento era incompleto ya que tenía su respaldo en la teoría del valor trabajo. Para mejorar esto, Haberler (1936) utilizó la teoría del costo de oportunidad. Según esta, el costo de un bien es la cantidad de un segundo bien al que se debe renunciar para liberar los recursos necesarios para producir una unidad adicional del

primero. Por lo tanto, el país con el costo de oportunidad más bajo en la producción de una mercancía tiene una ventaja comparativa en la misma.

Por otra parte, Heckscher (1919) y Ohlin (1924), con el principio de que los países se diferencian por todos los recursos y no solo por el factor trabajo, crearon una teoría en donde las proporciones factoriales, enfatizando en la interacción entre las proporciones en las que diferentes factores están disponibles en los países y la medida en que son utilizados para producir bienes. Ambos referentes llegaron a la conclusión “Heckscher- Ohlin (H- O)” en donde una economía tenderá a exportar los bienes que son intensivos en el factor más abundante.

Se debe tener en cuenta que en estos primeros modelos no existe claridad en la relación entre apertura y crecimiento a largo plazo, tienen en común la aceptación de que el comercio permite mayor facilidad para que una economía haga mejor uso de sus recursos, al permitir la libre importación de bienes y servicios a costos menores que el los producidos en el país, e incrementan su productividad y competitividad. Por este medio los países aumentan su producto y bienestar.

Más adelante se procedería a realizar una “mezcla” entre el modelo de H- O y el teorema de Stolper- Samuelson, en donde tomó el nombre de Herscher- Ohlin- Samuelson (H- O- S). El fin de este diseño es el de analizar el impacto del comercio internacional en el empleo y distribución del ingreso. En este llegan a la conclusión de que la apertura comercial es importante para los países en desarrollo para lograr incrementar el ingreso y los salarios reales. Sin embargo, el modelo H- O- S tiene muchos supuestos que en la realidad no son verificables. Las nuevas teorías del comercio internacional intentan solucionar algunas de las debilidades de los modelos anteriores tomando en cuenta las estructuras de mercado, la competencia imperfecta y otros canales por los que se establece la relación entre crecimiento y apertura.

Los estructuralistas y postkeynesianos analizan la relación entre apertura y crecimiento a través de los modelos de export-led growth, los que sugieren la sustitución de importaciones y restricciones de la balanza de pagos. El principal autor de la literatura postkeynesiana es Kaldor, quien toma estos modelos como punto de partida para explicar la relación entre comercio, crecimiento y balanza de pagos. (Kaldor, 1970) En su modelo desarrolla la causación acumulativa, considerando que las exportaciones son el principal componente de la demanda. Siguiendo esta línea, (Thirlwall, 1979) realiza un análisis donde las diferencias entre los países se deben a las diferencias entre las demandas de exportaciones. De esta manera, el crecimiento a largo plazo depende de las elasticidades de las importaciones y las exportaciones, lo que se conoce como la condición de Marshall-Lerner.

Esta corriente también explica la importancia de la apertura en el crecimiento a través de los estudios de “dos brechas”, basados en los trabajos de Chenery y Strout (1966),

McKinnon (1964), Bacha (1982), Taylor (1981), Cardoso y Dornbusch (1989) y Obstfeld (1999). Según esta literatura, el crecimiento económico requiere inversión y si esta inversión tiene un componente importado, el ahorro doméstico puede no ser suficiente para garantizar su financiamiento.

Desde entonces, en base a los aportes de las distintas corrientes mencionadas, en el grueso de la literatura ha prevalecido la hipótesis de que el libre comercio es beneficioso para todos los participantes.

Sin embargo, los modelos solowianos de progreso técnico exógeno sostienen que el levantamiento de las barreras comerciales genera cambios estáticos que al tener lugar una vez y para siempre no modifican la tasa de crecimiento y sólo pueden afectar la especialización de la economía reasignando recursos entre distintos sectores de acuerdo a los precios relativos de los

bienes y factores, para una tecnología dada. A largo plazo, las restricciones no tienen efecto, pero durante la transición al estado estacionario puede haber consecuencias, tanto negativas como positivas.

Desde la óptica del crecimiento endógeno, la apertura puede dar lugar tanto a efectos de nivel como de crecimiento. Estos últimos estarían ligados a su incidencia sobre la innovación o sobre la acumulación de factores. Es decir que dependerán, por un lado, de las posibilidades de incorporar progreso técnico en la economía a partir del derrame internacional de conocimientos y, por el otro, de las transformaciones que se produzcan en los patrones de especialización de los países. El producto mundial crecerá si no hay barreras, pero en algunos países puede ser al revés, dependiendo de los niveles iniciales de desarrollo.

Más allá de que la mayoría de la literatura coincide en los beneficios que tiene la apertura sobre el crecimiento económico, como se expuso anteriormente, algunos autores argumentan que existen condiciones para que dichas ventajas tengan lugar y discrepan en cuanto a esta relación positiva entre apertura y crecimiento. (Winters, 2004) Encuentra que para que un mayor nivel de apertura influya de manera positiva en la tasa de crecimiento debe estar acompañado de una reducción de la corrupción y una mejora de las políticas macroeconómicas. Análogamente, (Baldwin, 2002) señala que una mayor apertura tendrá un efecto positivo sobre el crecimiento si va acompañado de otras políticas macroeconómicas. A largo plazo, la apertura incide en el desarrollo dependiendo de las ventajas comparativas que tenga cada país y las actividades que se lleven a cabo, así como del papel que juegan las externalidades, I&D, la posibilidad de aumentar la variedad de productos, la calidad de los mismos, el aprovechamiento de learning by doing, etc.

Además, una liberalización completa, que implicaría la eliminación total de las barreras al comercio internacional, muchas veces puede no ser deseable debido a que las tarifas producen

dos efectos contrapuestos. Si bien introducen factores de producción escasos en el sector manufacturero que aumentan el producto, disminuyen la productividad debido a que los precios locales son más altos en relación a los extranjeros, lo que repercute en forma negativa. El efecto final depende del grado de desarrollo en el que se encuentra el país que se esté considerando, su situación previa a la apertura, los costos y el grado de difusión tecnológica a nivel internacional, entre otros factores.

Con respecto a los niveles de tecnología, Young (Young, 1991) sostiene que los países con una ventaja comparativa en sectores tecnológicamente más dinámicos tenderán a especializarse en dichos sectores y a reforzar su tasa de crecimiento, que será mayor que la de los países más atrasados tecnológicamente. Así mismo, Dosi, Pavitt y Soete (1990) siguiendo la teoría del crecimiento endógeno afirman que la apertura puede penalizar la capacidad tecnológica y de crecimiento de un país periférico dado que los países más desarrollados tienen menores costos. En la línea de los modelos Centro- Periferia y Norte- Sur, (Findlay, 1984) demuestra que la mayor apertura es perjudicial para la tasa de crecimiento de aquellos países que exportan bienes agrícolas e importan bienes de capital.

Otros autores como Clerides et al (1996), y Bernard y Jensen (1999 y 1997) rechazan la hipótesis de learning by exporting dado que la asociación positiva entre exportaciones y productividad se debe solamente a la autoselección de las plantas relativamente más eficiente en el mercado extranjero y la presencia de exportadores no reduce los costos unitarios de producción de las firmas relacionadas. Por lo que, si las exportaciones sirven para incorporar tecnología extranjera en la producción local, dicho efecto es débil y lento o está encubierto por otros costos crecientes de la actividad exportadora.

Por otro lado, (Rodrik, *The limits of trade policy reform in developing countries*, 1992) y Abed (1998) sostienen que la reducción de las tarifas puede ser perjudicial dado que incrementa el déficit fiscal. Los ingresos que se obtienen de esta fuente deben ser reemplazados por otra, cuya implementación puede demorarse y causar ineficiencias. Esto es especialmente importante en los países menos desarrollados dado que los ingresos provenientes de tarifas al comercio internacional representan el 15% en promedio de los ingresos del Gobierno.

De manera similar, (Santos-Paulino, Amelia, & Thirlwall, 2004) plantean que si bien los controles a las importaciones reducen la eficiencia, protegen de los desequilibrios en la balanza de pago. Estos autores encuentran que el efecto de la reducción de los impuestos al comercio exterior da como resultado una tasa de crecimiento de las importaciones mayor que de las exportaciones. Concluyen que la mayor apertura es perjudicial para la balanza de pagos dado que es más fácil importar luego de la liberalización del comercio internacional que reacomodar los recursos productivos hacia la actividad exportadora. De esta manera, si bien la apertura tiene un efecto neto positivo en el crecimiento del ingreso, las consecuencias sobre la balanza comercial tienden a disminuir este crecimiento.

En un trabajo posterior, (Rodrik, *The new global economy and developing countries: making openness work* Overseas Development Council, 1999) evalúa el papel de las exportaciones y encuentra que los beneficios de la apertura descansan en el tamaño de las importaciones más que en el de las exportaciones. Sostiene que no hay evidencia para sostener que un dólar destinado a la exportación generará más crecimiento económico que un dólar dedicado a cualquier otra actividad productiva. Así mismo, aunque los países que han crecido más rápidamente han tenido un aumento en sus exportaciones, la inversa no es siempre cierta.

Como se ha desarrollado a lo largo de este apartado, los antecedentes teóricos sobre la relación positiva entre crecimiento y apertura son extensos. A su vez, la literatura empírica que avala esta postura es amplia, como se verá a continuación.

Así como ha quedado evidenciado a través del estudio de los antecedentes teóricos, también la evidencia empírica apoya la hipótesis de que un mayor nivel de apertura propicia mayores niveles de crecimiento. Los estudios realizados en este aspecto son vastos y abarcan gran cantidad y tipo de países. Algunos autores como (Sachs & Warner, 1995) Edwards (1997), Helliwell (1996), y (Frankel & Romer, Trade and growth: an empirical investigation, 1996) encuentran que las malas políticas, dentro de las cuales destacan las que ponen trabas al comercio internacional, afectan negativamente la acumulación de capital. Según estos autores, ceteris paribus, los países más abiertos al comercio internacional crecen más que los menos abiertos.

Otros autores que mencionan una relación positiva entre crecimiento y apertura en sus trabajos son (Barro, 2002), quien utiliza el método de variables instrumentales para una muestra de 84 países entre 1965 y 1995, y (Frankel & Romer, Does trade cause growth?, 1999) quienes analizan la relación entre crecimiento y apertura según el grado de desarrollo de los países y el tamaño de los mismos mediante el modelo de gravedad ampliado, incorporando indicadores geográficos para una muestra de 150 países.

Respectivamente (Rigobon, Lee, & Ricci, 2004) toman una muestra de 100 países entre 1961 y 2000 y demuestran que el crecimiento influye sobre el grado de apertura de un país y no al revés, es decir que el efecto lleva la causalidad inversa. Con la finalidad de resolver este problema utilizan el método de “identificación a través de heterocedasticidad” y descubren que

los resultados son robustos solamente en el caso en que la apertura es medida a través de la proporción del comercio internacional sobre el comercio total y de la prima de mercado negro.

De manera analógica, muchos autores han encontrado resultados similares al estudiar un país o una región específicamente, como es el caso de Balassa (1989), en base a una muestra de 20 países subdesarrollados, halla que la tasa de crecimiento de la productividad total de los factores (PTF) es mayor en aquellos países con orientación “hacia fuera”, que en aquellos con políticas orientadas “hacia adentro”.

A su vez, (Roca & Simabuko, 2004) elaboraron una investigación sobre Suramérica y Centroamérica en el periodo 1981 y 2000. En este descubren que la apertura comercial y la especialización productiva en exportaciones manufactureras influyeron de manera favorable en el incremento del PBI per cápita de la región. Por otra parte, (Bigsten & et, 1998) encuentra que las exportaciones fomentan la productividad en el continente africano. Así mismo, la eficiencia y la actividad exportadora están directamente relacionadas debido a que las firmas más eficientes son las que exportan, por lo que es difícil analizar la causalidad. De manera similar (Tybout & Westbrook, 1995) encuentran resultados para Latinoamérica y (Aw, Chung, & Roberts, 1999) para Asia. De igual manera Sachs y Thye (1997) hallan que el notable crecimiento económico de China en las últimas décadas está relacionado con la explicación fundamentada en las políticas a favor de las exportaciones.

Otros autores que pasaron de manera empírica respecto a la relación positiva entre crecimiento y apertura, estos son: (Dornbusch, 1992) para el caso de Turquía, Corea y México desde 1980; García et al (1996) para Chile; Hay (2001), y Ferreira y Rossi (2001) para Brasil en la década del noventa; Jonson y Subramanian (1999) para el caso de Sudáfrica; y Lee (1996) para Corea.

Así mismo, (Gwartney, Skipton, & Lawson, 2001) a partir de un estudio muestral de 91 países entre 1980 y 1998, radican un importante indicador de apertura comercial (IAC) y descubren que los países con mayor índice tienen un PBI per cápita mayor y que las economías abiertas crecen a una tasa superior en comparación a las más cerradas. A pesar de esto, (Rodríguez & Rodrik, 2000) ha sido un fuerte crítico de esta postulación, ya que argumentan que las medidas de apertura que utilizaron eran imperfectas y econométricamente débiles. La conclusión planteada por estos autores es que la apertura tiene un efecto positivo sobre el crecimiento, pero de pequeña magnitud, sin que esté en duda la robustez de los resultados.

Paralelamente, Rodrik (1998) se enfoca en el crecimiento económico de las naciones de la región de Sub- Sahara en África para los años 1964- 1994 y encuentra que las políticas favorables al comercio internacional no juegan un rol importante en la tasa de crecimiento, ni a largo ni a mediano plazo.

En conclusión, en la literatura económica, tanto teórica como empírica, se encuentra que un mayor grado de apertura comercial propicia un mayor crecimiento económico. Sin embargo, parece necesario profundizar el análisis considerando los distintos canales por los que la apertura influencia al crecimiento, lo que se realizará a continuación.

### **2.1.2. Globalización.**

En general, el concepto de globalización ha sido usado para describir la dinámica actual del sistema internacional, el cual se caracteriza por un creciente grado de integración entre los distintos actores, factores y niveles que lo conforman.

Sin embargo, debido a su complejidad, este término, ha sido ampliamente debatido desde que fue utilizado como tal, por lo que para tener una comprensión más completa del mismo será necesario hacer referencia a una variedad de autores tales como Anthony Giddens, Marcos

Kaplan, David Held y Anthony McGrew, que en ocasiones detentan diferentes posturas con respecto a cuáles son los antecedentes y la antigüedad del concepto.

Giddens define la globalización como un proceso social que resulta en “cantidades de personas cada vez más grandes que viven en circunstancias en las cuales instituciones están desarraigadas, que vinculan prácticas locales con relaciones sociales globalizadas que organizan aspectos importantes de la vida cotidiana”.

En este sentido, podemos ver que, para Giddens, la globalización no es algo esotérico que concierne a los sociólogos, sino una serie de procesos que afectan a los individuos en un sentido plenamente fenomenológico: esto es, al nivel de sus vidas cotidianas. Que estos individuos vivan en una aldea china o estén sentados al ordenador en California, la globalización es un dilema para esos individuos, aunque de maneras diferentes.

Para explicar las opiniones de Giddens sobre la globalización será necesario examinar sus opiniones sobre el proceso de modernización. Esto es así porque su creencia de que las semillas de la globalización están plantadas por el proceso de modernización. Giddens no percibe la globalización como algo que represente el comienzo de una nueva era o época en la historia humana. Para G, la globalización es una continuación de tendencias puestas en movimiento por los procesos de modernización al principio del siglo XVIII (18) en algunas partes de Europa. La modernización reemplazo las formas tradicionales de sociedades basadas en la agricultura.

Marcos Kaplan nos obsequia otra obra sobre dos temas que lo han preocupado desde hace muchos años: Estado y globalización, y sobre los cuales nos ha brindado lúcidas y profundas reflexiones.

Este nuevo e importante libro brinda una visión panorámica del fenómeno de la globalización desde los tiempos de la civilización helenística, del imperio romano, de la Edad

Media, del nacimiento del Estado y del sistema internacional hasta los tiempos de las primeras revoluciones modernas: la primera y la segunda revolución industrial, de la conformación, los avances y los límites de la economía global, de la primera y de la segunda guerra mundial.

La revisión histórica que el autor realiza, le permite subrayar que la globalización plena nunca se ha alcanzado ni está cerca de alcanzarse en forma total y definitiva, la cual constituye un escenario posible, pero no probable.

Los autores de este libro, David Held y Anthony Mc Grew, nos proporcionan, a través de una lúcida narrativa, algunas claves para entender uno de los debates intelectuales y políticos más importantes de nuestro tiempo, ya que los autores examinan la realidad de la globalización y evalúan las tendencias globales. Su fin es explorar uno de los debates más fundamentales de nuestros días, que se comprendía en torno a las fuerzas globales que modelan el panorama político-económico intelectual (las interconexiones económicas que caracterizan el desarrollo de las relaciones mundiales).

Para seguir el discurso se definirá brevemente qué se entiende, en términos coloquiales o “globales” –valga la redundancia- por globalización. Llamamos globalización al proceso político, económico, social y ecológico que está teniendo lugar actualmente a nivel planetario, por el cual cada vez existe una mayor interrelación económica entre unos lugares y otros, por alejados que estos estén.

La novedad de este libro, que le hace merecedor de una lectura devota, estriba en la claridad expositiva con la que D. Held y A. McGrew ilustran las diferencias, más allá de lo meramente terminológico, de globalización y antiglobalización brindándonos un análisis pormenorizado de las principales posiciones y alegatos políticos a favor y en contra de la misma.

Especial atención merece, a mi modesto juicio, el capítulo 5 del libro, ¿UN MUNDO (MAL) GESTIONADO?, en el que el discurso se centra en la gobernanza global y en la gestión y regulación económica del capital financiero y productivo. Este capítulo debe de convertirse en la lectura de obligado cumplimiento por todos aquellos interesados por el tema que tienen fe en una sociedad en la que la verdad, aunque sea en su más cruda naturaleza, se erija como un pilar y modelo de conducta a seguir.

Al igual que la globalización los negocios internacionales no son cosa actual, de hecho provienen desde la prehistoria al menos hasta donde se puede comprobar, en la cual en un principio se manejaba el trueque que al pasar de los años se fue evolucionando al realizar operaciones comerciales con metales preciosos aunque sin tenerlo definido como tal, por ejemplo los mercaderes del imperio romano llevaban sus mercancías a diversos lugares del mundo, otra forma clara era la famosa ruta de la seda en la cual se realizaban operaciones de carácter internacional entre los países de: China, Mongolia, El subcontinente Indio, Persia, Arabia, Siria, Turquía, Europa y África.

A través de los años los negocios han ido evolucionando además con el desarrollo de los países, el nacimiento de la industria y sus dos principales revoluciones han generado que en sí mismo las naciones y quienes allí habitan busquen generar transacciones de bienes y servicios desde otros lugares así como desde sus países a otros, es decir, las necesidades crecientes de la población el incremento de la misma, los diferentes acontecimientos globales como las guerras tanto santas como mundiales generan de una forma u otra que los estados necesitan de otros por ejemplo como aliados en los frentes de batalla, alimentando a su pueblo mientras están en guerra, después de esta en el proceso de reconstrucción, entre otras. A su vez, el crecimiento del capital de la población genera que busquen invertir, generando empresas y empleo que se ve reflejado

en avance de la economía ya que si se mejora el empleo crece el PIB entre otros beneficios, también el aumentar la producción de un bien procesado o materia prima genera que la población no se lo consuma por completo causando que dichas compañías busquen en otros países mercados para estos excedentes. Hoy 2018 encontramos una estructura de negocios internacionales controlada por los gobiernos y por entidades que vigilan el comercio entre naciones y a su vez, presentan las reglas de juego en las que se mueve el comercio internacional, como puede ser la OMC. Todo esto suena bien y es un resumen a grandes rasgos, pero los negocios han tenido una evolución gracias a las diversas teorías que lo han defendido y han tratado de mostrar según su época los beneficios y la necesidad de que exista el comercio internacional.

Antes de entrar en el tema de las teorías es bueno explicar qué es y en qué consisten los negocios internacionales, además partiendo de la base que ningún país es completamente auto sostenible, generando que dependa de otros para poder suplir las necesidades de su población. Con esto en mente podemos decir que los negocios internacionales son:

Son transacciones realizadas por personas o empresas de forma privada o por estados o entidades gubernamentales, que generan un acuerdo entre dos o más países, en el que se involucra la venta o compra de bienes o servicios, las inversiones directas o indirectas, y además el transporte que conecta a los países.

Los negocios internacionales se componen de dos partes importantes, que son:

- ✓ Comercio Exterior: Es principalmente todo el contenido de leyes, regulaciones nacionales, condiciones y formas que se presentan o intervienen en el comercio de bienes y servicios entre países.

- ✓ Comercio Internacional: Este hace referencia a las operaciones de comercio de bienes y servicios, inversiones, mercadeo, etc...., en los que participan los diferentes actores del comercio internacional como lo son las naciones, empresas, entidades, entre otras.

Por otra parte, y como se mencionó antes el comercio internacional ha tenido importantes teorías que han fundamentado los avances y estudios de hoy acerca de este tema entre las más destacadas y que se mencionan a continuación son las de: ADAM SMITH con su teoría de la ventaja absoluta.

### **2.1.3. Marketing Internacional**

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes, tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, este involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero. Marketing Internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. (Cateora P. R., 1996)

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones de cada país en donde participan. Esto es, existen distintas mezclas de marketing utilizadas por las empresas. Entre ellas, la mezcla de marketing estandarizada, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de

producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios. (Cateora P. R., 1996)

Otro tipo de mezcla de marketing utilizada por las empresas es la mezcla de marketing adaptada, aquí la empresa organiza los elementos de la mezcla de marketing a cada mercado meta, realizando mayores costos, pero tratando de obtener una mayor participación de mercado, así como mayores rendimientos. (Cateora P. R., 1996)

Las compañías realizan actividades de marketing internacional por los menos de tres maneras distintas. En primer lugar, organizan un departamento de exportación, posteriormente una división internacional y finalmente se convierte en una organización global. (Kloter, 2001)

Existen diferencias entre el marketing nacional y el marketing internacional, las cuales se

*Ilustración 1. Diferencias de Marketing*



muestran a continuación:

Fuente: Marketing del siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com>  
Elaboración Propia

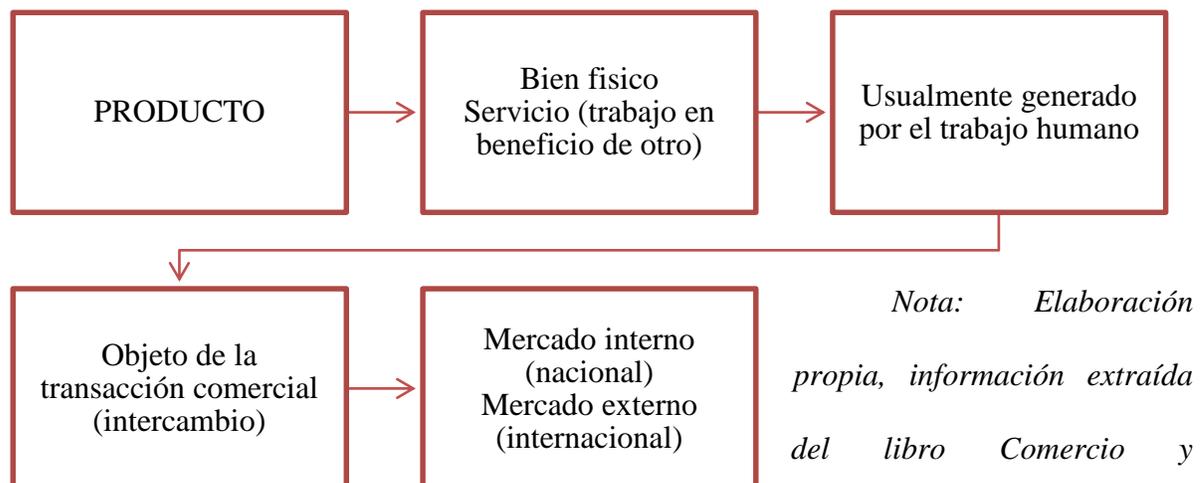
### 2.1.3.1. Mezcla de marketing en el ámbito internacional

La mezcla de marketing se conforma de:

#### a. Producto

En la aplicación del marketing internacional el producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior.

*Ilustración 2. Aplicación del Marketing Internacional*



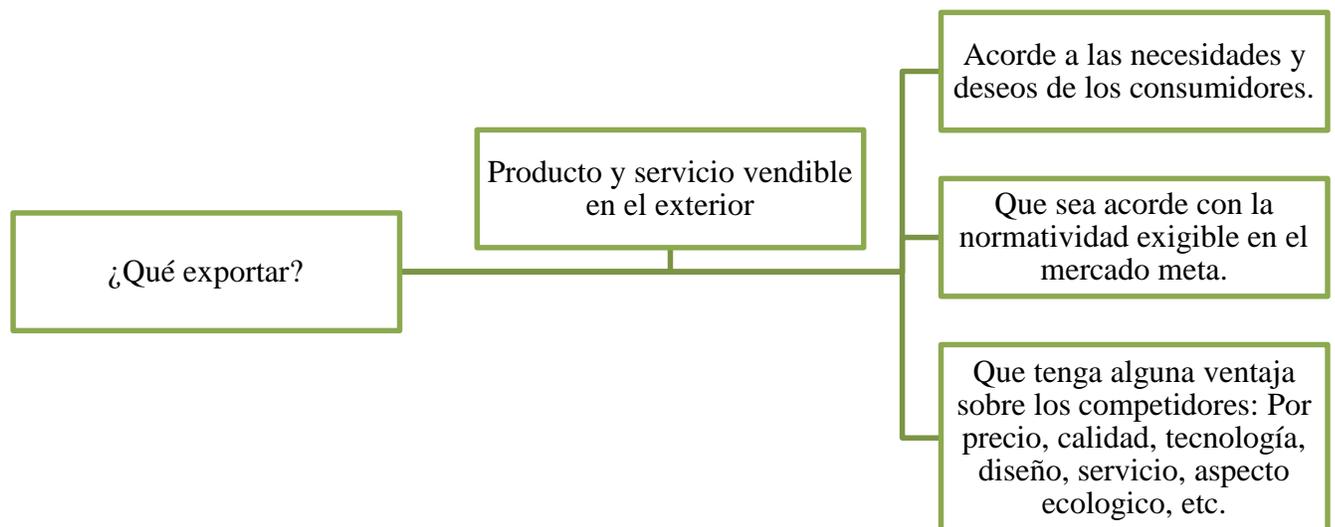
La operación de una empresa en el mercado internacional es fundamental contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué producto exportar? Para responder la pregunta es indispensable tener claro que no cualquier producto es exportable, por lo tanto, se deben identificar aquellos bienes o servicios para los cuales existe una necesidad o deseo en el mercado meta, o bien, que

presentan alguna ventaja competitiva, significativa y observable respecto a otras opciones que tiene los consumidores en el mercado meta.

Además, al seleccionar el producto a exportar se debe considerar si este puede ingresar en el mercado exterior, es decir, si no existen barreras, arancelarias o no, que sean inquebrantables.

*Ilustración 3. ¿Qué exportar?*



*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

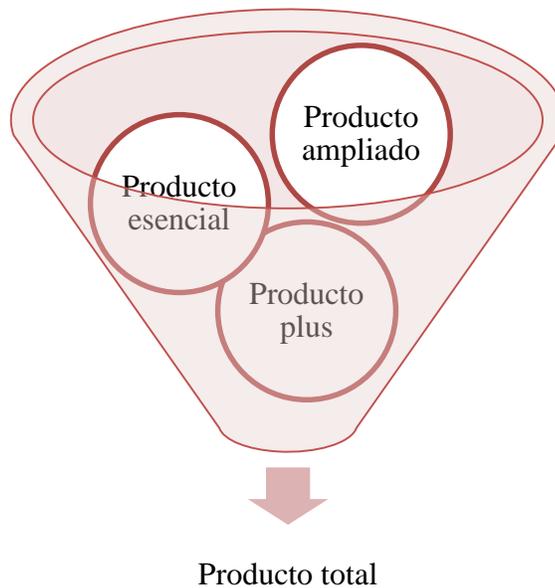
2. ¿Cuáles son los factores del producto que determinan el éxito en las exportaciones? Para responder dicha pregunta, es conveniente analizar la estructura del producto para definir sus ventajas y desventajas actuales, y determinar si es o no conveniente hacerle cambios con el fin de lograr la aceptación de los posibles consumidores.

El primer paso de la investigación consiste en averiguar cuáles factores pesan en la decisión de los compradores, y el segundo, en evaluar hasta qué punto el producto reúne esas

características, en comparación con los productos que los competidores ofrecen a ese mercado.

## Estructura del producto

*Ilustración 4. Estructura del producto*



*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

- ✚ **Producto esencial.** Un producto es más competitivo en la medida que satisface mejor la necesidad o deseo relacionado con su función básica: Ejemplo: el paraguas protege de la lluvia.
- ✚ **Producto ampliado.** Es todo aquello que está en el producto y le sirve para algo, pero no modifica su función básica. Ejemplo: El empaque diseñado para el paraguas.

✚ **Producto plus.** Es una ventaja adicional, que no es parte de la oferta básica y no es común en los demás productos de la misma especie. Ejemplo: El servicio postventa y entrega de accesorios que brinda la compra del paraguas.

### **Clasificación del producto.**

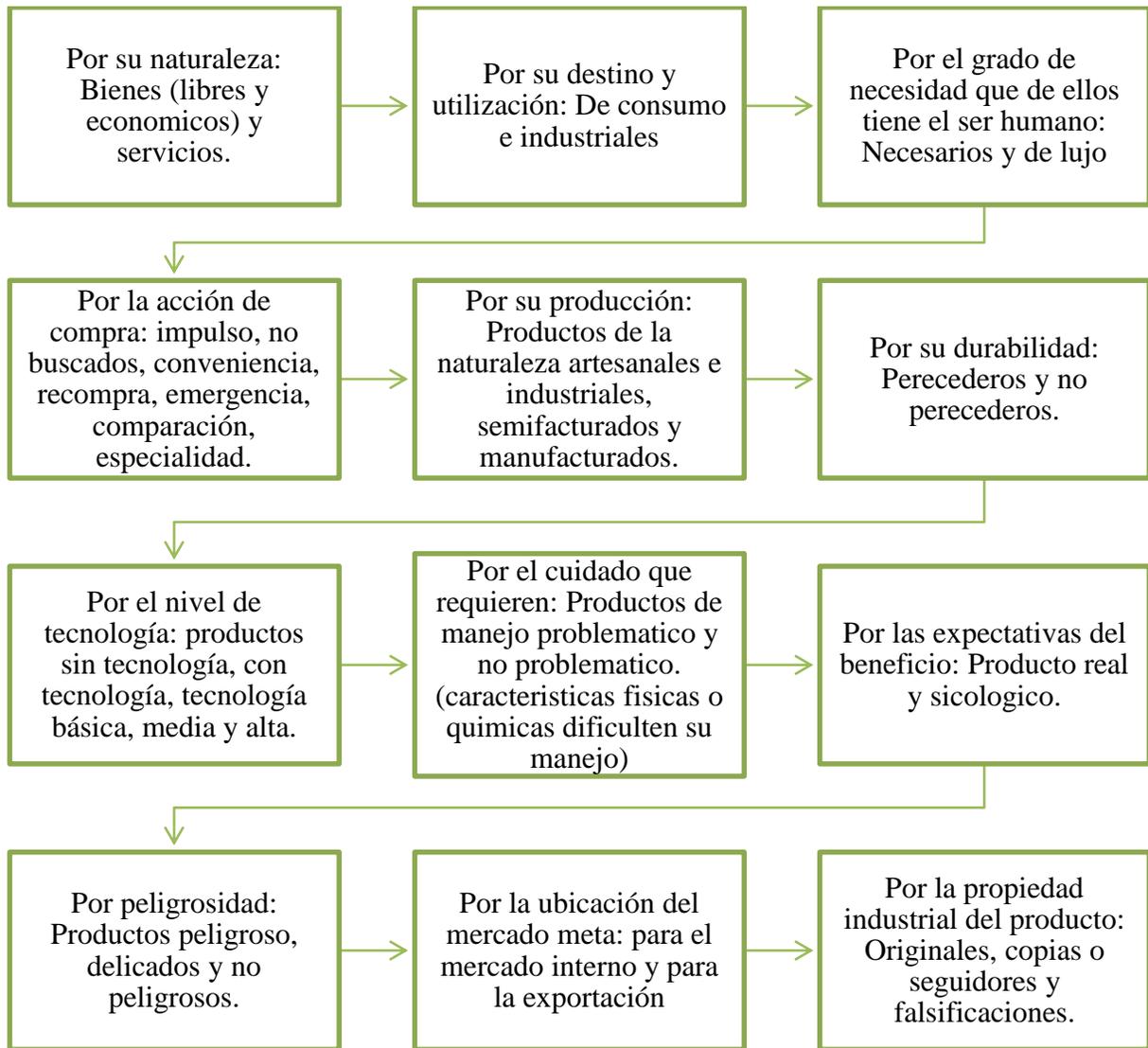
Existen tres categorías que se aplican a los productos destinados al mercado de exportación

*Ilustración 5. Clasificación del producto*



*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

*Ilustración 6. Clasificación del producto*



**Clasificación general.**

*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

*Por su naturaleza.*

✚ *Producto tangible:* Materiales o bienes.

✚ *Producto intangible:* Servicios y tecnologías diversas (métodos de trabajo).

Para diferenciar los servicios existe otra clasificación: Servicios puros (cuando no requiere asignación de bienes al usuario. Ejemplo: una terapia psicológica); servicios impuros (cuando por su naturaleza sea requerida la asignación de bienes al usuario. Ejemplo al acudir a un restaurante recibimos el servicio acompañamiento de alimentos).

Estos a su vez se clasifican en bienes libres: aire, luz solar y bienes económicos: para obtenerlos hay que pagar un precio.

*Por su destino o utilización.*

*Productos de consumo.* Se extinguen o se gastan cuando son aplicados a las necesidades de los consumidores finales.

Se subdividen en:

✚ *Productos de consumo inmediato:* Se extinguen en el momento. Ejemplo agua.

✚ *Productos de consumo semiduradero:* Pueden ser utilizados más de una sola vez.  
Ejemplo: prendas de vestir.

✚ *Productos duraderos.* Se mantiene por un largo periodo superior a tres años. Ejemplo: automóvil.

*Por el grado de necesidad:* Se refiere al grado en que los productos son necesarios para la vida humana.

*Por la acción de compra.*

- ✚ *Bienes de impulso*: No son buscados, pero al verlos los adquiere sin realizar análisis.
- ✚ *Bienes de emergencia*: Se adquiere con urgencia cuando se registra un determinado suceso.
- ✚ *Bienes de comparación*: Su compra se realiza después de un análisis comparativo de las ventajas y desventajas de diversos productos:
- ✚ *Bienes de especialidad*: Son artículos que por sus características especiales los compradores dedican mucho tiempo en su búsqueda, no aceptan productos sustitos y el precio no es un factor influyente.
- ✚ *Bienes de conveniencia*: Aquellos que para su adquisición el comprador desea hacer el mínimo esfuerzo; deben estar, por tanto, fácilmente disponibles.
- ✚ *Bienes de recompra*: También llamados de compra rutinaria.

*Por su producción.*

- ✚ *Productos naturales*: Agrícolas, pecuarios y extractivos, constituyen las materias primas, facilitadas por granjas, bosques, minas y canteras
- ✚ *Productos semimanufacturados*: Materias primas a las que se ha aplicado alguna transformación, pero aun requieren un proceso adicional
- ✚ *Productos manufacturados*: Pueden ser usados después de haber sido sometidos a algún proceso.
- ✚ *Productos artesanales*: Se producen con base en procesos tradicionales sin ser producidos en serie.

***Por su durabilidad.***

La distinción entre perecederos y no perecederos, en razón de la presencia de procesos de descomposición. Los productos perecederos se deterioran en poco tiempo, por lo cual necesitan un manejo ágil y cuidados especiales.

***Por el nivel de tecnología que contienen.***

- ✚ *Producto sin contenido tecnológico.* Hortalizas, frutos.
- ✚ *Producto de tecnología básica.* Calzado, ropa, alimentos preparados.
- ✚ *Producto de tecnología intermedia.* Televisores, radios, automóviles.
- ✚ *Producto de alta tecnología.* Computadoras, equipos sofisticados de comunicaciones

***Por el cuidado que requieren.***

Hay productos que por sus características físicas o químicas dificultan su manejo, como tamaño, peso, volatilidad, dispersión, etc.

***Por las expectativas del beneficio.***

- ✚ *Producto real.* Beneficio que efectivamente es capaz de causar el producto mediante uso o consumo.
- ✚ *Producto psicológico.* Se benefició, está más en la mente de las personas que en las capacidades o cualidades estrictas del producto.

***Por la peligrosidad del producto.***

- ✚ *Productos peligrosos.* Entrañan algún tipo de riesgo a la salud e integridad corporal o mental de las personas.

- ✚ *Productos de manejo delicado.* Por el daño que puede sufrir el producto, como son los artículos de cristalería y porcelana.

*Por la ubicación del mercado meta.*

- ✚ *Producto específico para el mercado interno.* Acordes con los patrones de consumos, gustos, usos, costumbres, ergonomía y dimensiones de los consumidores del mercado local.

- ✚ *Producto de exportación.* Es aquel que se vende o desea vender en el mercado internacional.

- ✚ *Producto globalizado:* Es aquel bien o servicio que tiene demanda y es comercializado en cualquier lugar del mundo, como los jeans, Coca Cola.

*Por la propiedad industrial del producto.*

- ✚ *Productos originales.* Son genuinos.

- ✚ *Productos seguidores o copias de otros productos.* Se producen imitando el diseño y la promoción de productos con éxito

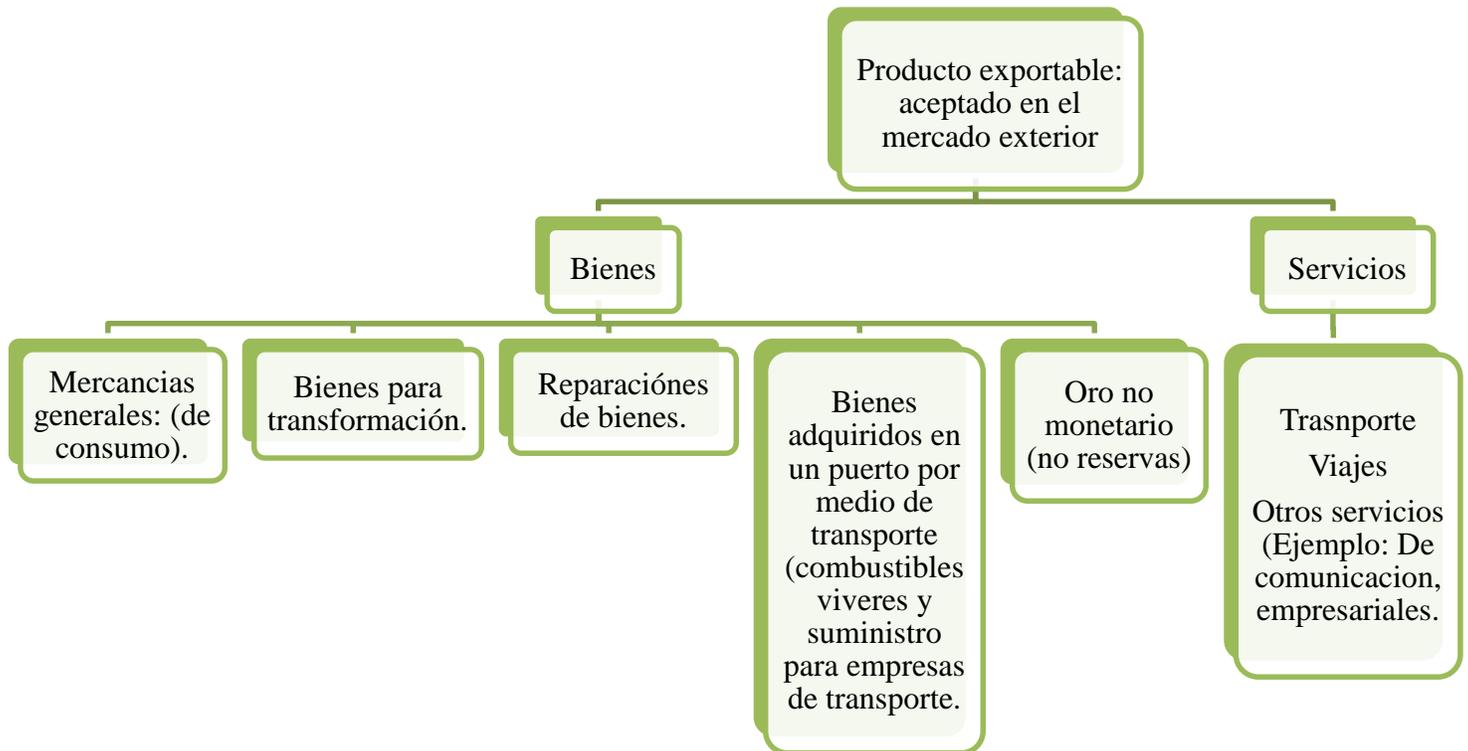
- ✚ *Falsificaciones.* Representan una práctica fraudulenta en la que se copia un determinado producto y se utiliza la misma marca para engañar al consumidor haciéndole creer que adquiere el producto original.

### **Clasificación acorde al Manual de Balanza Pagos.**

Proporciona los estándares para conceptos de clasificación de los productos con el fin de ingresarlos a la balanza de pagos ya sea como exportación y/o importación, para facilitar la

comparación de las estadísticas sobre las transacciones internacionales de los países, así como

*Ilustración 7. Clasificación acorde al manual de la balanza de pagos*



para conocer sus implicaciones en el comercio internacional.

*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

**Clasificación arancelaria.** Consiste en la ubicación de un determinado producto en la fracción que le corresponde dentro de la tarifa de impuestos generales, con el fin de identificarlos para fines de control.

*Estandarizar o adaptar los productos.*

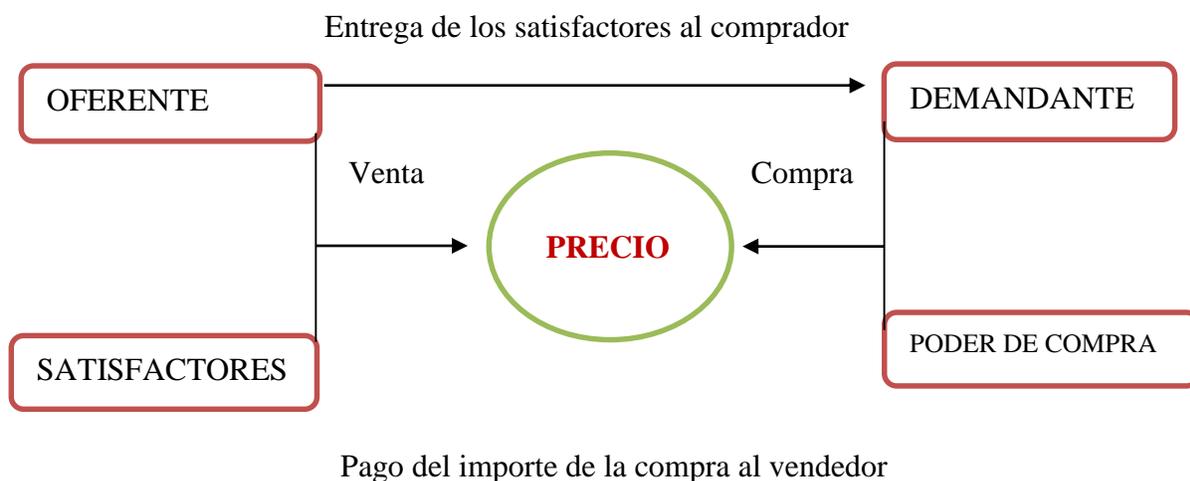
La empresa que desee exportar deberá analizar y considerar muy seriamente que le conviene hacer para lograr que el producto que desee exportador pueda ser aceptado y deseado por los compradores del mercado meta.

*Estandarizar.* Cuando hay homogeneidad entre los consumidores y la normatividad en diversos mercados en relación con el producto, se hace aceptable comercializar con características idénticas en otras naciones.

*Adaptar:* Cuando las diferencias son significativas entre las características, hábitos, gustos y preferencias en los clientes y usuarios de diversos países y cuando la normatividad vigente en un país exija ciertas adecuaciones en el producto.

## b. Precio

El precio es cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o el servicio tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien lo adquiere.



*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

Aspectos a tener en cuenta:

- ✚ La obtención de utilidades a corto y mediano plazo se verá impactada directamente por la política de precios que establezca a empresa.
- ✚ El producto no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor, sino también estar al alcance de su capacidad económica y ser competitivo frente a otros productos similares.
- ✚ El precio es un instrumento promocional y ayuda al posicionamiento y a la imagen del producto.

### **Factores que influyen en la determinación del precio internacional.**

El precio a nivel internacional es el monto convenido por la adquisición de productos entre compradores y vendedores localizados en diferentes países.

Para establecer el precio se toma en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación de los costos del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia y los diversos gastos en que se incurre en las operaciones comerciales internacionales más claramente en base a los INCOTERMS, por ejemplo: aranceles, transporte internacional, seguros, honorarios del agente de aduanas, etc.

Ilustración 8. Determinación del precio Internacional



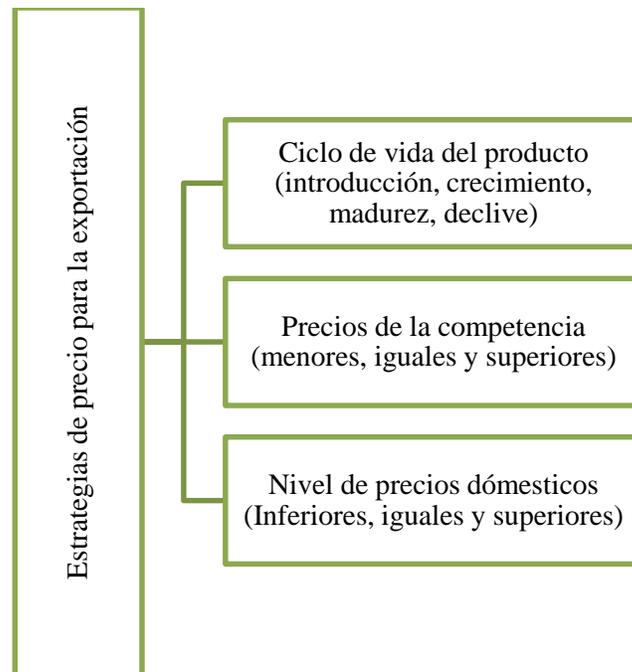
*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

- ✚ **Oferta y demanda.** A mayor demanda o menor oferta, mayores precios.
- ✚ **Elasticidad de la demanda.** Es la respuesta a las variaciones de los volúmenes de venta que se producen por un cambio de precios.
- ✚ **Competencia.** Se necesita mantener informado sobre el precio y acciones de sus adversarios comerciales para actuar o reaccionar según les convenga.
- ✚ **Rentabilidad.** Es la multiplicación del margen de utilidad que se desea obtener por el costo del producto.

## Estrategias de precio a nivel internacional.

Las decisiones estratégicas relacionadas con la fijación de los precios pueden ser muy distintas de una empresa a otra, sin embargo, es posible identificar ciertas situaciones que facilitan la toma

*Ilustración 9. Estrategias de precio para la exportación*



de decisiones estratégicas.

*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

*Precios domésticos.*

¿Por qué precios de exportación menores que los precios domésticos?

- ✚ Estimular crecimiento de la demanda.
- ✚ Obtener una participación de mercado.
- ✚ Competencia local ofrece precios más competitivos.

Estrategia poco prolongada para poder recuperar los costos requeridos.

¿Por qué precios de exportación mayores?

- ✚ Segmento de ingresos altos.
- ✚ Innovación de productos, por ende, nula competencia.
- ✚ Los costos no permiten un precio bajo.
- ✚ Producto respaldado por una marca de prestigio.

Si la empresa es consciente de que no cuenta con dichas situaciones, se recomienda no establecer precios altos y optar por otras estrategias.

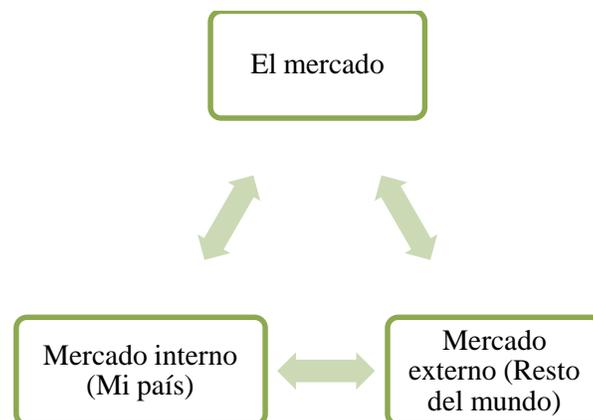
¿Por qué precios iguales?

- ✚ Productos de exportación similares a los del mercado meta.

### c. Plaza (mercado)

El concepto del mercado en el marketing internacional corresponde a un lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente. Es decir, un espacio físico donde se realizan o se desean realizar transacciones comerciales con uno o más países.

*Ilustración 10. Plaza*



*Nota: Elaboración propia, información extraída del libro Comercio y Marketing internacional (cuarta edición), Alejandro E. Lerma Kirchner y Enrique Márquez Castro.*

En lo que respecta al marketing internacional, existen una serie de sujetos fundamentales relacionados con el mercado interno y externo que son:

- ✚ **Bróker.** Relaciona la oferta con la demanda.
- ✚ **Introduccionista.** Es quien interna en el país productos de procedencia extranjera
- ✚ **Cliente.** Es quien adquiere un producto para revenderlo, para utilizarlo en la transformación o para su consumo (consumidor).
- ✚ **Consumidor.** Es quien se beneficia del uso del producto mediante su ingestión o utilización.
- ✚ **Usuario.** Es un término similar al del consumidor a diferencia de que el producto no es un objeto físico, sino un servicio.

### **Factores básicos para la selección de mercados meta.**

#### **Análisis del mercado atractivo.**

En cuanto al mercado meta, es vital que la empresa realice un análisis del atractivo de cada posible mercado, para evaluar la posibilidad de negocio y optar por aquel o aquellos que le ofrezcan mayores oportunidades:

Datos para realizar el análisis del mercado:

- ✚ ***Tendencia de la demanda dentro de un mercado determinado*** y para un producto en especial es influido por las tendencias generales o macro tendencias (impacto del concepto ecológico en el mundo)
- ✚ ***Ubicación geográfica.*** Tiene una influencia directa en la comercialización de los productos en términos de costo y tiempo de transporte.

- ✚ ***Segmento del mercado.*** Consiste en el subgrupo de individuos que poseen una o varias características en común y al cual va dirigido el bien o servicio que se pretende ofrecer.
- ✚ ***Perfil del consumidor.*** Conjunto de características y rasgos de conducta de los posibles consumidores.
- ✚ ***Características del consumidor.*** Se agrupan los niveles socioeconómicos, rango de edad, nivel educativo, hábitos de vida, estado civil, etc.
- ✚ ***Situación económica y la tendencia del ingreso y del consumo.*** Dan un índice del posible crecimiento de la demanda global, en tanto que la situación política y social pueda impactar la estabilidad de las operaciones.
- ✚ ***Política arancelaria.*** Puede agregar o restar fuerza competitiva y nivel de rentabilidad. Y las no arancelarias pueden impedir por completo las operaciones de un mercado determinado.
- ✚ ***Competencia.*** No solo está conformada por quienes ofrecen productos similares sino también por quienes ofrecen bienes sustitutos. Es importante resaltar que para crecer o simplemente para sobrevivir es necesario conocer al contrincante y crear estrategias de competencia, lo principal es conocer las fortalezas y debilidades de los adversarios para formular nuestro plan de acción.
- ✚ ***Fijación de precio.*** Para fijar el precio es necesario primero conocer los precios de la competencia así como el perfil del consumidor.
- ✚ ***Canal de distribución.*** Otro elemento vital es seleccionar el canal de distribución más adecuada que ofrezca mayores ventajas para mover el producto y de la mayor cobertura del segmento.

## **Función y estructura de los canales de distribución.**

### ***Distribución directa.***

Se divide en:

- ✚ *Empresa filial o sucursal en el mercado meta.* Cuando la empresa cuenta con el respaldo económico suficiente y un volumen de operaciones alto, puede instalar una sucursal; esta facilita la posibilidad de exportar ya que tiene presencia permanente en los mercados de exportación.
- ✚ *Comercio electrónico (e-commerce).* Permite tener presencia en cualquier lugar del mundo, ya que cuenta con la tecnología informática necesaria.

El canal de exportación más novedoso con que cuenta la empresa, sin lugar a dudas, es el internet, este rompe casi todas las barreras geográficas, permitiendo eliminación de intermediarios, comunicación inmediata y obtener información útil.

- ✚ *Cambaceo por comisionistas.* Ventas personales por medio de vendedores que no son empleados de la empresa (trabajan por comisión)
- ✚ *Cambaceo por agentes propios.* Agentes de ventas, empleados de la empresa que se trasladan o radican en el mercado meta.
- ✚ *Exportación directa.* Mediante la participación en ferias y misiones comerciales, ruedas de negocios.

### ***Distribución indirecta.***

Se divide en:

- ✚ *Empresa comercializadora.* Empresa a la cual se le venden los productos, para que esta posteriormente los comercialice.
- ✚ *Exportación indirecta.* Vender a una empresa que exporta.(venta local)

- ✚ *Empresa integradora.* Es la unión de varias empresas exportadoras.
- ✚ *Distribución cruzada (Piggy back):* Es un contrato de distribución comercial, es decir, una empresa distribuya en su mercado lo que produce otra.
- ✚ *Venta mediante maquila.* Se exporta el producto que se fabrica para la empresa extranjera.
- ✚ *Representante.* Relación formal entre dos empresas donde una funciona en su propio mercado manejando los productos o servicios de la otra, asumiendo las responsabilidades de esta.
- ✚ *Broker.* Agente de comercio internacional cuyo servicio consiste en poner en contacto un oferente con un demandante internacional
- ✚ *Franquiciamiento.* Consiste en la reproducción de un negocio exitoso.
- ✚ *Licitación internacional.* Algunos gobiernos y organizaciones privadas lanzan la construcción de determinados bienes, servicios o instalaciones en el exterior.

#### **d. Promoción**

Es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

#### **Promoción hacia los compradores "jalar".**

Funciones de la promoción de ventas:

- ✚ *Estrategia "Jalar".* Estimular la demanda a fin de incrementar las ventas y con ello mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ingresos, rentabilidad y mercado.
- ✚ *Estrategia "Empujar".* Incentivar a los canales de distribución para que incrementen su esfuerzo en las tareas de comercialización.

✚ **Publicidad:** Los dos elementos fundamentales con los que trabaja la publicidad son:

-Mensaje (Anuncio): Es el conjunto de palabras y símbolos que se dan conocer al público mediante los “medios”

-Medios: Vías de comunicación por medio de las cuales se hace llegar el mensaje.

### ***Misiones comerciales.***

Visita o viaje grupal de negocios a un determinado país, puede ser tanto de vendedores como compradores. Existen cuatro categorías:

✚ *Misiones comerciales directa.* Venta inmediata, acuden productores.

✚ *Misiones comerciales indirectas.* Propósito inicial de prospección y contacto, acuden revendedores.

✚ *Misiones comerciales verticales u horizontales.* Horizontales muestran productos de un determinado sector; verticales se integran varios sectores relacionados.

✚ *Misiones comerciales con empresarios nacionales o regionales.*

### ***Ferias y exhibiciones comerciales internacionales.***

Las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas a las cuales acuden oferentes y compradores. Existen cuatro tipos de asistentes:

✚ *Expositor.* Abrir nuevos mercados.

✚ *Comprador.* Localizar y adquirir lo que se desea.

✚ *Negociante.* Busca la realización de un negocio diferente a comprar o vender.

✚ *Investigador.* Obtener información que le permita mejorar o desarrollar estrategias acerca de producto.

## ***Publicidad internacional.***

Aspectos a tener en cuenta en la publicidad internacional

- ✚ Utilizar mensajes publicitarios estándar, los mismos que se difunden por los medios de comunicación de otros países.
- ✚ Adaptar los mensajes comerciales a las características del mercado de cada país.
- ✚ Desarrollar mensajes publicitarios específicos para cada mercado.
- ✚ Apoyarse en una agencia publicitaria.

## ***Envío de muestras.***

Es una forma eficaz de promover un producto, este se realiza con posterioridad al contacto inicial y sirve para reforzar el interés que hayan mostrado en algunos de los productos de la empresa.

Antes de enviar muestras se deben considerar:

- ✚ *Costo de envío.*
- ✚ *Acondicionamiento.* Protección que requiere el producto para el mercado de exportación.
- ✚ *Régimen legal.* Conocer el monto de valor de la muestra que es permitido enviar.

## ***E-commerce.***

Es el instrumento más novedoso para hacer promoción comercial, tres son las clases de comercio electrónico:

Aplicaciones del internet en el comercio electrónico:

- ✚ E-shop (Tienda electrónica)
- ✚ Feria virtual electrónica
- ✚ Sitio web comercial

## **2.2.Marco contextual**

Las negociaciones del TLC entre Colombia y Costa Rica iniciaron en junio 2012, después de 4 rondas consecutivas, se llevó a cabo la firma el 13 de mayo del 2013 y finalmente entra en vigencia el 1 de agosto del 2016. Este acuerdo tiene como objetivo promover el libre comercio de factores entre los dos países, así como, reforzar las relaciones culturales, comerciales y diplomáticas.

Costa Rica es el quinto país con mayor poder adquisitivo de Latinoamérica y uno de los más importantes de Centroamérica. Tiene una economía abierta al comercio, resultado de la suma de sus importaciones y exportaciones que representan el 47% de su PIB.

Además de consolidar la oportunidad de Colombia en un mercado dinámico y consumir, este desgrava el 98% de su universo arancelario (75% bienes industriales y 81% de los agroindustriales) así como, la posibilidad de brindar mejores condiciones y garantías a los inversionistas de ambos países. Entre los sectores benefactores de este TLC, están los bienes manufacturados y con ellos, el sector textil y confecciones, quienes antes de la firma del tratado pagaban aranceles entre el 6% y 15%, lo que a hoy se desgravo a un 0%. (Procolombia, 2016)

Según (ProComer, 2016), Costa Rica no tiene tradición en la confección. Sin embargo, aparecen cada vez más pequeños confeccionistas. Para diciembre del 2015 se constituyó el clúster “Estilo Costa Rica”, que reúne más de 50 empresas del sector y que promete la comercialización de marcas de diseños nacionales. La demanda va orientada a insumos para la confección de jeans wear, uniformes, vestidos de baño, active wear y ropa casual para hombre y mujer. La producción de productos de las actividades industriales como textiles, vestimenta, calzado, papel, manufacturas básicas de metales, partes de muebles, suministros de oficina tienen un bajo contenido tecnológico.

Tabla 1. Composición de las exportaciones Costa Rica

<b>Costa Rica: Composición del valor de las exportaciones del sector industrial</b>		<b>Porcentaje</b>
Equipo de precisión y médico	37%	
Alimentaria	22%	
Química	9%	
Eléctrica y electrónica	8%	
Plástico	5%	
Metalmecánica	5%	
Caucho	3%	
Textiles, cuero y calzado	2%	
Papel y cartón	2%	
Productos minerales no metálicos	2%	
Otros	5%	

Fuente: Elaboración propia con información de (LegisComex, 2017)

De acuerdo a la tabla anterior se deduce que la composición del valor de las exportaciones del sector industrial, refleja la dependencia de Costa Rica en la exportación en equipos de precisión y médicos (37%), seguido por los productos alimentarios (22%) y dejando al sector textil, cuero y calzado solo con un 2% de participación en las exportaciones de Costa Rica en el 2016, lo que demuestra que existen muy pocas empresas que producen a nivel local y las que lo hacen están enfocadas en el segmento bajo.

En cuanto al sector textil en Colombia, la creciente demanda de textiles dejó en la última década un crecimiento en las ventas del sector con una tasa anual compuesta del 9,9% y Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector según (Euromonitor, 2015), esto se debe a los más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada, que, bajo su objetivo de ganar competitividad en el contexto internacional en el

sector textil, apuntan hacia una mayor variedad de productos y aceleración de los procesos de producción para cumplir con las exigencia de sus compradores.

A nivel nacional aporta beneficios para el sector, con entidades de apoyo como el clúster textil y de confección, la cámara sectorial de ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros. Estas entidades trabajan a favor del crecimiento del sector dando capacitaciones gratuitas para las empresas y trabajadores, actualmente cuenta con 26 programas especializados para el sector textil y confecciones. A continuación, una gráfica que evidencia el aumento de las ventas del Sistema Moda Colombiano del año 2004 al 2017. (Procolombia, 2014)

Cabe resaltar que después de la entrada en vigencia del TLC entre estos dos países la participación en las compras desde Costa Rica al sector textil Colombiano han aumentado, en un informe de LegisComex se muestra que el mercado Costarricense tiene una gran oportunidad comercial para la exportación desde Colombia de Camisas en algodón ( con repelente como valor agregado), debido al aumento de dicho comercio entre los países, al conseguir una variación positiva entre los años 2016 y 2017 del 2,3 % en el incremento de las compras costarricenses a Colombia del producto, lo que hace de este un mercado potencial. (LegisComex, 2017)

Por lo anterior se puede establecer que las relaciones comerciales entre Colombia y Costa Rica tienen vínculos fuertes, ya que Costa Rica es el tercer destino principal de las exportaciones de Camisetas con algodón según (LegisComex, 2017).

Según informes de los directorios de empresarios, Colombia ha indagado muy poco en el hecho de producir y comercializar ropa con repelente anti mosquitos, actualmente existe solo una empresa a nivel nacional, que acerca un poco de sus productos insecticidas al uso personal, pero lo hace con la fabricación de parches anti mosquitos orgánicos que son colocados en la piel.

Por otra parte, las principales empresas que comercializan, ofrecen y distribuyen ropa anti mosquitos o productos similares son provenientes de España, México y Nueva Zelanda.

### **2.3.Marco legal**

El desarrollo de este plan de marketing internacional para la exportación de camisas de algodón a la tienda Yamuni en Costa Rica, se basa en documentos principalmente que son:

- ✓ Decreto 2685 de 1999
- ✓ Arancel de aduanas
- ✓ TLC Colombia - Costa Rica

El Decreto 2685 es el Estatuto Aduanero el cual regula todo lo relacionado con comercio exterior en Colombia en el cual todo importador o exportador colombiano debe acogerse a este para estar en regla.

En este último se posiciona el bien y este determina qué condiciones presenta este bien tanto para entrar como para salir, como, por ejemplo, si necesita previa autorización, pago de aranceles e impuestos y tipo, documentación adicional, etc.

Estos documentos y el proceso de exportación lo rigen la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), esta entidad regula y vigila el cumplimiento de estos además de que toda la documentación necesaria esté en regla, así dicha entidad puede otorgar información importante y actualizada que brinda mejores oportunidades durante este proceso.

Con la Firma del TLC con Costa Rica, se debe tener en cuenta para los importadores la desgravación arancelaria, los beneficios tributarios y para los exportadores colombianos, la eliminación de barreras no arancelarias, los certificados de origen y beneficios que tiene el tratado firmado.

Además, también se relacionan las siguientes leyes:

**Ley 1763 del 15 de julio de 2015**, por medio de la cual se aprueba el “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”.

**Decreto 12 31 del 29 de julio de 2016**, por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2016)

**Ley 6 de 1971**, ley de marco de Aduana, en lo cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones relativos al régimen de aduanas.

**Ley 67 de 1979**, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la Republica para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

**Ley 48 de 1983**, por el cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse e Gobierno Nacional para regular aspecto del comercio exterior colombiano.

**Ley 07 de 1991**, Criterios generales para la regulación del comercio exterior. Creación del Ministerio de Comercio Exterior, del Banco de Comercio Exterior y del Fondo de modernización económica.

**Ley 09 de 1991**, Criterios generales para las regulaciones sobre cambios internacionales, Inversión Extranjera y comercio internacional del café. (Mincomercio Industria y Turismo, 2003)

## **Decreto 390 del 7 de Marzo De 2016: Nueva regulación Aduanera**

El Gobierno Nacional de la Republica de Colombia estableció a través del decreto 390 del 7 de Marzo del 2016, la necesidad de compilar, modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales.

El objetivo primordial parte de: La facilitación del Comercio Exterior de Colombia, Incrementar la competitividad de nuestro sector productivo, Internacionalización de la empresa Colombiana.

Lo que se espera del nuevo estatuto aduanero es: Estandarización del Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, Sistemas de Administración de Riesgos, Facilitar los procesos de Comercio Exterior, Operadores de Comercio Exterior y Control y Fiscalización Aduanera.

En cuanto a la Estandarización del Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, debe alinearse con Principios que rigen los regímenes aduaneros Mundiales, Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros, Convenio de Kioto y de la OMA, Decisión 618 del 2005 de la CAN y Diferentes compromisos adquiridos en los TLC firmados por Colombia en los últimos años. (Acuerdos de Última Generación).

En cuanto al Sistemas de Administración de Riesgos el cual es Mecanismo para conocer quiénes están detrás de las operaciones de comercio exterior y registrar sus niveles de confianza, No se obliga a constituir garantías, Puede realizar desaduanamiento en las instalaciones del Declarante sea para impo o expo, Presenta la solicitud de autorización de embarque en el lugar

de embarque, Tarifa reducida el 50% para el rescate de mercancías cuando se corrijan errores en la descripción de la mercancía y exista la Posibilidad de reembarcar la mercancía aunque haya habido intervención de la autoridad aduanera por cualquier circunstancia.

En cuanto al Facilitar los procesos de Comercio Exterior: Declarantes directos el importador y el exportador, no obligatoriedad en recurrir a un Agente Aduanero, Sistematización de procesos, formularios electrónicos, documentos soportes digitalizados, Dispositivos electrónicos de seguridad para evitar aperturas de contenedores y/o medios de transporte, Pago electrónico obligatorio, Implementación de equipos de inspección no intrusiva, Garantías de cumplimiento, topes máximos de 100.000 UVT o no más del 150%, ampliación de los plazos de renovación de las mismas, Creación de los Centros de distribución Logística Internacional, ates depósitos de apoyo logístico internacional, permanecía de la mercancía por un año prorrogable automáticamente por un año más sin desaduanamiento y Resoluciones anticipadas para: Valor, origen, clasificación arancelaria. (Importante su uso Ley Anti contrabando).

En cuanto a Operadores de Comercio Exterior, se da la categoría de Operador de Comercio Exterior a todo aquel que intervenga directa o indirectamente en los destinos, regímenes, operaciones aduaneras, o en cualquier formalidad aduanera, Con vigencia indefinida, garantía de constitución y funcionamiento vigente, mecanismos de prevención del lavado de activos, y financiación del terrorismo y Aquellos que ya existan no requieren para su homologación un concepto favorable para su medición de riesgo, se exigirá solo a partir del 4 año de entrada en vigencia el D.390 de 2016.

En cuanto a Control y Fiscalización Aduanera, Se faculta a la DIAN para ejercer control anterior, simultaneo o posterior sobre todas las operaciones de comercio exterior, Las infracciones se agrupan entre las de tipo general previstas para obligaciones y formalidades

leves, las infracciones comunes para los operadores de comercio exterior, y las especiales para los operadores de comercio exterior, declarantes importadores o exportadores y Así las empresas podrán destinar su tiempo a la planeación aduanera de sus actividades en la búsqueda de disminuir costos operativos, y ser más eficientes en sus tiempos de respuesta en aras de incrementar su competitividad internacional.

**Decreto 349 de 2018:** Principales Modificaciones a los Decretos 390 de 2016 y 2685 de 1999

El Gobierno nacional expidió el Decreto 390 de 2016, con la nueva regulación aduanera, la cual entra a regir de manera escalonada, a la fecha rige el 35% del articulado. (Expedición resoluciones 41, 42, 64 y 72 / 2016) y el 65% faltante entrará a regir con el Sistema Informático Electrónico.

El sector privado, otras entidades (ICA, INVIMA, Federación de Cafeteros, Ecopetrol, etc.) y la administración aduanera detectaron la necesidad de complementar, corregir, precisar e incluir algunos conceptos y nuevas operaciones de comercio exterior que apuntan a una mejor competitividad del país facilitando el comercio

La modificación está enmarcada en la misma política del Decreto 390 de 2016 original, que pretende cada vez más, armonizar la legislación internacional conforme a los compromisos exigidos, facilitando el comercio exterior y ejerciendo un mayor control, en aras del cumplimiento voluntario de las obligaciones aduaneras en general, lo que se desprende claramente de lo establecido en los considerandos de dicho proyecto

Las modificaciones propuestas, que fueron discutidas y acordadas con el sector privado y otras entidades están contenidas en 185 artículos que corresponden al 27% del Decreto 390 de 2016, impactan el desarrollo del Sistema Informático Electrónico que se encuentra en desarrollo.

La normatividad pendiente, debe entrar a regir de manera integral, por cuanto la parte sustantiva (carga, regímenes de importación, exportación, tránsito y depósito aduanero, operaciones aduaneras especiales de ingreso y salida y zonas de régimen aduanero especial) está asociada a las obligaciones y nuevos requisitos de los operadores de comercio exterior y por tanto con el régimen sancionatorio.

#### **2.4.Marco conceptual**

**Marketing:** Es la disposición con la que se dirige el mercadeo o la comercialización de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final, partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kloter, 2007)

**Mercadeo:** Asume como objetivo principal auxiliar el intercambio entre dos partes; para que ambas se beneficien, no una más que la otra sino de forma equilibrada. Según Philip Kloter, se entiende por mercadeo el acto de adquirir un producto deseado de otra persona, para que se provoque, es necesario que cada parte crea que es apropiado (Kloter, 2007)

**Target:** El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio; Inicialmente se define a partir de criterio demográficos como edad, genero, variables socioeconómicas, entre otras. (Kloter, Philip, 2014)

**El posicionamiento:** Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará que se diferencie del resto de la competencia. Esta imagen se construye mediante la comunicación; El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto (Armstrong, 2007)

**Canales de distribución:** Según Wilensky, la estrategia de distribución se relaciona con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el manejo de diversos especialistas en la actividad comercial, incluyendo empresas de transporte y almacenamiento, así como los intermediarios mayoristas y minoristas. (Wilensky, 1997)

**Ventaja competitiva:** Según Porter, nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. Además (Porter, 1985) plantea que es necesario alcanzarla para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes

**El Valor:** Es lo que las personas están dispuestas a pagar, el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes al brindar algo especial que compense con creces, un mayor precio, Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: El liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter, 1985)

**Producción:** Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería. El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios (Staton W, 2003)

**Logística:** Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, hacerla viable y más competitiva, y en última instancia satisfacer las necesidades del consumidor final”. (Kennedy, 1998)

**Estrategia:** Gandler, citado por (Neil G. Kotler, 1985), define una estrategia como “La determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, los objetivos de una empresa, la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos”. David R. Hampton define a la estrategia como “el tipo fundamental de planeación de medios, que incluye la identificación y organización de las fuerzas de una empresa para posicionarla con éxito en su ambiente” (Neil G. Kotler, 1985).

## **Capítulo III**

### **Metodología**

### **3. Metodología**

El plan de marketing internacional para la comercialización de camisas de algodón a la tienda YAMUNI en San José, Costa Rica, será desarrollado por medio de una investigación cualitativa y descriptiva. Siendo cualitativa debido a que busca la construcción de nuevos conocimientos, al intentar acercarse a una realidad de nuestra sociedad, siendo el tema de gran importancia, el comercio internacional, al aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa para llegar a nuevos mercados, a partir del uso de datos no cualitativos y la comprensión de cualidades válidas, confiables que definen y caracterizan el fenómeno a investigar.

La investigación es descriptiva puesto que busca describir el fenómeno de estudio a partir de las características. Este proyecto se va a proceder mediante la realización de un análisis del mercado externo, con el fin de determinar las estrategias para poder a Costa Rica, en donde el producto tenga mayores oportunidades de aceptación, a su vez satisfaciendo la demanda que ha ido aumentando en el exterior.

#### **3.1. Diseño de investigación**

Este proyecto es de carácter no experimental o *ex post facto*, debido a que se van a identificar las características del plan de marketing internacional para camisas de algodón a la tienda YAMUNI en San José, Costa Rica, las cuales no se alteran, manipulan, o se intervienen en las variables del fenómeno a estudiar, si no que se observan para posteriormente analizar los hechos ya ocurridos en el momento en el que se desenvuelve el fenómeno, basándose en información como conceptos, comunidades, sucesos o contextos.

#### **3.2. Población**

La población que se tomó para la realización del estudio, es la tienda YAMUNI en San José, Costa Rica, siendo un elemento referencia a tomar para el estudio.

### **3.3.Fuentes de recolección de información**

Las fuentes para la recolección de la información que se utilizaron en el plan exportador fueron, la información de la empresa, agregando fuentes de internet confiables, que aportan a la investigación, entre ellas, las más importantes fueron PROCOLOMBIA, ICA, legiscomex, DANE, e información de periódicos, como portafolio, el tiempo y dinero.

### **3.4.Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas empleadas para la recolección de información en este estudio, por medio de las cuales se desarrollarán los objetivos de este proyecto son la investigación con libros e internet. Estas técnicas se utilizarán debido a que se reunirá información sobre el país al que queremos llegar, con el fin de satisfacer a los consumidores finales, teniendo en cuenta a PROCOLOMBIA, que es una entidad encargada de promover las exportaciones a través de la identificación de mercados internacionales, mostrando estrategias para la penetración de mercados, sin contar la gran cantidad de ayudas que esta ofrece.

### **3.5.Proceso para la recolección de información**

Para la recolección de la información se utilizaron las fuentes de información primaria y secundaria: donde se tendrá que llevar a cabo una búsqueda en las bases de datos, de las páginas mencionadas anteriormente

### **3.6.Procesos de análisis- síntesis**

Este proceso se llevó a cabo a través de una recolección de información, que se realizó con el fin de estudiar y entender una realidad, para posteriormente proceder a la elaboración del plan de marketing internacional, partiendo de conocimientos ya planteados, analizando la información con el propósito de asegurar resultados verídicos, para lograr penetrar el mercado, utilizando los resultados de este análisis como base para el desarrollo de este trabajo.

## **Capítulo IV**

### **Resultado, Análisis y Discusión**

## 4. Resultado, Análisis y Discusión

### 4.1. Análisis de la competencia.

#### 4.1.1. Índice de desempeño logístico de los competidores

(Eficiencia aduanera, Calidad de la infraestructura, Competitividad de transporte internacional de carga, Competencia y calidad en los servicios logísticos, capacidad de seguimiento y rastreos de envíos, Puntualidad en el transporte de carga)

Este índice se encarga de medir el perfil logístico de los diferentes países del mundo, dentro de este análisis se muestra a continuación la puntuación obtenida por los principales exportadores de camisas de algodón a Costa Rica, mostrando las fortalezas y debilidades de los países en cuanto a determinados aspectos que se tomaron en cuenta para definir este índice de desempeño logístico.

Tabla 2. Índice de Desempeño logístico

Índice de desempeño logístico						
	China	Estados Unidos	Panamá	Colombia	India	Clasificación
<b>Eficiencia aduanera</b>	3,32	3,75	3,13	2,21	3,17	1= baja 5= alta
<b>Calidad de la infraestructura</b>	3,75	4,15	3,28	2,43	3,34	
<b>Competitividad de transporte internacional de carga</b>	3,65	4,26	3,17	2,5	3,33	
<b>Competencia y calidad en los servicios logísticos</b>	3,62	4,01	3,18	2,67	3,39	
<b>Capacidad de seguimiento y rastreo de envíos</b>	3,68	4,2	2,95	2,55	3,52	
<b>Puntualidad en el transporte de carga</b>	3,7	4,3	3,2	2,6	3,4	

Nota: Elaborada por los autores

Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta se destaca que Estados Unidos es el país que tiene mejor desempeño en este índice con un promedio de 4 mientras que los otros países están en promedio de un 3 y Colombia alrededor de un 2,5, en este momento Estados Unidos es el segundo proveedor de confecciones para Costa Rica abarcando gran parte del mercado y siendo superado por China.

Como se mostró anteriormente su perfil logístico es muy bueno y esto se debe a muchos factores en cuanto a tecnología, industria, cercanía, gobierno, inversión y relaciones comerciales, que hacen que la logística sea más competitiva, por el puntaje que se evidencia se puede decir que en los demás países hay similitudes a excepción de Colombia.

Colombia es el caso contrario de lo que pasa con Estados Unidos, lo que favorece a Colombia es la calidad de las prendas, el TLC, la ubicación y la similitud demográfica y climatológica que tiene con Costa Rica, que lo hace ser competitivo por esos factores así tenga un perfil logístico muy bajo.

#### **4.1.2. Índice de competitividad global (Entorno macroeconómico, La eficiencia de los mercados de mercancías, El tamaño del mercado)**

Este índice se encarga de medir la competitividad de los mercados en una escala del 1 al 10 y por ranking de 137 países, en el cual China está en el 27º lugar, Estados Unidos en el 2º lugar, Panamá en el 50º lugar, Colombia e India en el 66º y 40º lugar respectivamente.

Se puede notar que las puntuaciones son muy similares y en su mayoría están alrededor de 4, también hay otras puntuaciones que son superiores, lo que demuestra la fortaleza del país en ese aspecto.

Dentro de esta medición en estos cinco países, la eficiencia de los mercados es el indicador más bajo de todos lo que significa que el desarrollo de estos mercados aun no es completo, le falta potencializar lo y reducir todo de tipo de recursos necesarios para ser eficiente y competitivos. Los demás indicadores que son el entorno macroeconómico que es el que hace referencia a la estructura global de la economía y su comportamiento y el tamaño de mercado que hace referencia a la parte del mercado el cual se está llegando, se evidencia que China es la que más puntaje tiene, lo que significa que es el país que más mercado está abarcando y tiene un entorno macroeconómico bueno, mientras que Colombia está en un término en que todos sus indicadores están por el mismo puntaje, podría decirse que se está desarrollando de igual forma su competitividad en todos estos aspectos.

*Tabla 3. Índice de competitividad*

<b>Índice de competitividad global</b>						
	China	Estados Unidos	Panamá	Colombia	India	Calcificación
<b>Entorno macroeconómico</b>	6	4,51	6,11	4,83	4,54	1= baja 10 = alta
<b>Eficiencia de los mercados de mercancías</b>	4,55	5,47	4,6	4,03	4,47	
<b>tamaño de mercado</b>	7	6,86	3,59	4,76	6,43	

Nota: Elaborada por los autores

### 4.1.3. Empresas de los países competidores

Tabla 4. Empresas de los países competidores

EMPRESA	ESTABLECIDA AÑO	PAÍS DE PROCEDENCIA
Rawlings	1987	Estados Unidos
A&E	1994	
Ikor	1999	
SAE A. Trading	2012	Corea del Sur
Relaxtech	2010	Venezuela
Proquinal	2004	Colombia

Nota: Elaborada por los autores

Cabe destacar que en el mercado encontramos varias empresas más provenientes de los países competidores en Costa Rica, pero las que acabamos de mencionar son las más representativas por su trayectoria, tradición y acogida por parte del cliente costarricense.

## 4.2. Mercado Objetivo

### 4.2.1. Segmentación geográfica

Costa Rica se encuentra en el Istmo Centroamericano, dentro de las coordenadas geográficas 8° y 11° de latitud norte y 82° y 85°, de longitud Oeste. Tiene una extensión de 51.100 kilómetros (50,660 Kilómetros 2 de terreno y 440 Km2 de agua). Al lado de Belice y El Salvador, Costa Rica es una de las repúblicas más pequeñas de América Central. Limita al norte con Nicaragua, que comparte 309 kilómetros de frontera y en el sur con Panamá, que comparte 639 kilómetros, al este con el mar Caribe y al oeste con el océano Pacífico. Costa Rica a pesar de ser uno de los países más pequeños de América Latina, es uno de los países con mayor poder

adquisitivo y tecnificación en mano de obra, Costa Rica se divide en áreas, su principal área es el área metropolitana que incluye la parte central del país tiene una altitud promedio de 1.000 metros sobre el nivel del mar. En Costa Rica, el clima es variado debido a su posición en una zona tropical del planeta, se caracteriza por las altas temperaturas y lluvias durante gran parte del año. Costa Rica tiene dos temporadas diferentes, la lluvia o invierno, de mayo a noviembre y la seca o de verano, de diciembre a abril. En junio y en julio pueden aparecer lluvias ligeras, pero especialmente por la noche. Lo que permite que el algodón sea un material ideal para las camisas, por su textura permite frescura y absorción de humedad.

Por otra parte, está San José, capital de Costa Rica, con una extensión de 170 km<sup>2</sup>, La provincia de San José está dividida en 20 cantones y 111 distritos. Esta ciudad es la más poblada, cuenta con cerca de un millón de habitantes, además es el centro industrial, comercial y financiero del país, y el punto por el que pasan todas las comunicaciones costarricenses, la capital limita al norte con San Antonio de belén, Santo Domingo (provincia de Heredia), y Alajuela, al Este limita con Montes de Oca y Curridabat (Cartago y Limón), al Oeste y Sur con Desamparados, Alajuela y el cantón de Escazú. Situada a 1.160 m de altura en el valle homónimo de la meseta central, entre los ríos Aguilar y Torres. La temperatura oscila entre los 18 y 24 grados Centígrados. San José acumula una precipitación anual de aproximadamente unos 2200 mm y los meses más lluviosos son mayo, septiembre, octubre y noviembre. Su desarrollo iniciado en la primera mitad del siglo XX se ha visto favorecido por su situación en el centro de una rica área productora de café y en el cruce de comunicaciones entre la vía panamericana y la ruta transístmica. Es el primer núcleo comercial e industrial del país; maquinaria agrícola, fundiciones para la construcción, productos químicos y alimenticios.

Todas estas características hacen que San José sea el lugar apropiado para llegar con las camisas de algodón, aparte de esto, el acceso aéreo, marítimo y de ferrocarril es el mejor del país, el aeropuerto internacional de Costa Rica más importante se encuentra ubicado en la parte occidental de la ciudad, en la provincia de Alajuela a 20 km. de San José y es conocido como el aeropuerto internacional Juan Santamaría uno de los mejores de Centroamérica. Cuenta con la mayor red de vuelos directos desde América Central a Norteamérica y un total de 37 destinos internacionales, incluyendo ciudades de todo el continente americano y Europa; y los accesos por vía marítima o ferrocarril son por Puerto Limón, el puerto que será usado para la llegada de la mercancía a Costa Rica.

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia que todas las características que presenta Costa Rica y por ende San José, son propicias para que las camisas de algodón lleguen a este mercado dada la cercanía y acceso a puertos, las condiciones climáticas y la concentración de población.

#### **4.2.2. Segmentación demográfica**

Costa Rica, cuenta con una población de 4'909.000 personas, presenta una moderada densidad de población, 96 habitantes por km<sup>2</sup>. Con un total de 2'495.000 hombres a nivel nacional y 2'451.000 mujeres, tiene una tasa de crecimiento de la población del 1% y una tasa de natalidad 13.9%, el 84% es de origen europeo o mestizo, el 7% es mulato, el 2% es indígena, 3% es de origen africano, amerindio y chino y el otro 4% es diverso; la concentración de población en la zona urbana es del 77.7% (Datos Macro, 2017).

Considerando que cuando se habla de participación en un mercado debemos de considerar diferentes aspectos de una relevancia superlativa entre esos aspectos debemos destacar la importancia que representa la población en el mercado objetivo entre los aspectos

más relevantes tenemos el comportamiento, variables económicas de cada individuo, edad, sexo, poder adquisitivo y otras características sociales entre otras. Esto da forma al mercado donde se interactuarán los demandantes con los ofertantes y definirá el éxito o no de determinado producto. Para el caso nuestro hemos dividido la estructura poblacional por edades de la siguiente manera:

0-14 años: 22.61% (masculino 570.063 / femenino 544,502)

15-24 años: 16.35% (hombres 410.993 / mujeres 394.865)

25-54 años: 44.03% (1.092.504 varones / 1.078.458 mujeres)

Por lo anterior podemos afirmar que San José es una ciudad de hombres. Blancos, negros, altos, bajos, delgados, gruesitos... La oferta es variada e incluye nacionales o extranjeros, de todas las edades. De acuerdo con los datos preliminares del X Censo Nacional, realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), la población de hombres de San José se acerca a las 671 mil personas (crhoy.com, 2012).

Esta cifra representa el 12.6% de la población nacional, el salario promedio es de 527 USD, llegando a variar según el grado de calificación y especialización de los trabajadores lo que demuestra que el poder adquisitivo es alto, significando que el producto está dentro de su alcance para la compra, se destaca que la población masculina más abundante está en edades entre 25-54 años, estos son los que gastan más en su vestuario.

Este grupo de consumidores representa al 39% del total, son la mayoría, tienen más ingresos que el resto, van más al cine y de visita a centros comerciales, compran más ropa, equipos tecnológicos y celulares (EL FINANCIERO CR, 2012).

Para concluir sabemos que los costarricenses son conservadores en cuanto a moda se refiere, pese a la inclusión de diferentes tendencias y gustos que se han dado gracias a la gran

cantidad y manifestación de intercambios culturales que se derivan de los miles de turistas que la frecuentan semana a semana y que influyen de forma directa con la población en general, a raíz de esto se ha venido registrando una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas, los colores claros y oscuros y en algunas regiones las prendas más llamativas se distinguen entre la población por ser sus preferidos. Frente a esta situación nuestras prendas se ven favorecidas, gracias a la madurez del mercado costarricense y nuestra vasta experiencia en el sector textil donde somos distinguidos entre el público tico como una oferta llamativa y de calidad que ha logrado posicionarse en todo el mercado costarricense.

### **4.3.Mercado Meta**

#### **4.3.1. Segmentación Geográfica**

Yamuni es una cadena de tiendas por departamentos ubicadas en San José Costa Rica, todas sus sucursales están en San José, en Curridabat, Lincoln Plaza, Sabana y Escazú Village. su principal tienda es la de Curridabat la cual está ubicada a 200 mts al este de Plaza del Sol, Curridabat es el distrito número uno y cabecera del cantón de Curridabat, dentro de San José, está ubicado al oeste del cantón y cuenta con una extensión territorial de 6.16 km<sup>2</sup>, tiene limitaciones al norte con el Distrito de Granadilla, al oeste con el Distrito de Sánchez y al sur con el Cantón de Desamparados, se caracteriza por poseer un alto grado de desarrollo urbano, económico y educativo, cuenta con una red vial en buenas condiciones, siendo el cantón el inicio de la autopista Florencio del Castillo.

Curridabat está a una altura de 1.208 mts sobre el nivel del mar, tiene un clima caluroso la mayor parte del tiempo, con una temperatura promedio de 22-26° C, llegando a una mínima de 18°c. Tiene una superficie plana lo que permite el cultivo de café, aparte de esto es cruzado por

dos ríos María Aguilar y Tiribi y son la principal fuente de recursos hídricos del distrito. Curridabat es una ciudad pequeña y uno de los principales sitios tanto turístico como comercial es Plaza del Sol la cual fue construida a mediados de 1984, este centro comercial atrae la mayor cantidad de clientes y mueve gran parte del comercio y Yamuni está ubicada muy cerca de este sitio por lo que geográficamente y estratégicamente la ubicación de la tienda Yamuni en Curridabat en San José, Costa Rica hace factible la comercialización de las camisas de algodón. Ahora bien, se espera que con la llegada de la marca a Yamuni a esta primera tienda se pueda también llegar a las demás tiendas de Yamuni.

#### **4.3.2. Segmentación demográfica**

El cantón de Curridabat se caracteriza por ser uno de los cantones de mayor crecimiento a nivel local, su estratégica ubicación entre el cantón de San José y de Curridabat lo han convertido a través de los años en un sector preferencial para la instalación de zonas comerciales, esto fundamentado en el aspecto poblacional del sector donde casi la mayoría de sus residentes, gozan de un buen poder adquisitivo, gracias a sus condiciones laborales, o a que son extranjeros residentes permanentes del país. Curridabat tiene una población 32.523 habitantes, una densidad poblacional 5.133,95 habitantes/km<sup>2</sup>, una estructura por edades de la población distribuida de la siguiente forma:

0-14 años: 7.220 habitantes (22.2%)

15-64 años: 22.864 habitantes (70.3%)

65 años y más: 2.439 habitantes (7.5%).

Siendo la población de 15-64 años la mayor población del distrito, esta población es la que se denomina como la población con poder y decisión de compra e independiente, el mercado en el cual se encuentra la tienda Yamuni, es un mercado competido por las tiendas más

tradicionales del país, las cuales tienen historia muy fuerte en Costa Rica, que data desde 3 o 4 generaciones. Por ser este un sector tan atractivo a las diferentes ofertas comerciales, han hecho que la competencia entre las diferentes tiendas y su tipo de servicios, crezcan en calidad e innovación a la hora de ofrecer un producto, ya que entendieron que todas las empresas son motores de impulso de la economía tradicional costarricense.

Más que competencia, estas familias se ven entre sí como su par en la misma provincia o en la vecina y, pese a la llegada de cadenas internacionales como CARRION, ALLIS o SIMAN, esas tiendas mantienen su crecimiento apostando por un modelo más personalizado y con un aire nacional (EL FINANCIERO CR, 2014).

los clientes que compran en Yamuni son personas que viven en el centro de la provincia, se movilizan en bus y tienen más fidelidad a la marca y visitan específicamente una tienda, les gustan las ofertas, sistemas diferentes como la tarjeta de Yamuni Club, la experiencia de compra única y el encontrar todo en un solo lugar, demográficamente, por cultura y costumbre el comprador de la tienda Yamuni en San José, especialmente en Curridabat se define por lo anteriormente mencionado cabe destacar que por conveniencia y facilidad de compra, el cliente decide ir a tiendas como esta.

#### **4.4. Marketing Mix**

##### **4.4.1. Producto**

###### **4.4.1.1. Descripción del producto**

El producto a exportar y al cual se le está haciendo el plan de marketing es camisas de algodón para hombre o niño, son prendas elaboradas 100% en Colombia, compuestas de algodón y poliéster, su uso es exterior, elaboradas en diferentes colores y estampados; sus características físicas y visuales son: cuello italiano, manga larga, puño alto de 7 cm, en modelos

Slim, Classic y Regular Fit, no tiene bordados ni bolsillos, están diseñadas para cualquier tipo de hombre que quiera verse bien, desde la talla 10 hasta la XL.

*Ilustración 11. Modelo de Camisa a exportar*



Nota: Ilustración tomada de: <https://www.kamiceria.com/es/descripcion-camisas>

*Tabla 5. Ficha Técnica*

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Camisa.
<b>POSICIÓN ARANCELARIA PARA COLOMBIA</b>	620520.00.00
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	Camisa de algodón
<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA</b>	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto Camisas para hombres o niños. De algodón
<b>INGREDIENTES COMPONENTES</b>	<b>O</b> Algodón 85%, poliéster 15% Hilo, botones y refuerzos para cuello y puños.

<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>Característica general:</b> Manga Larga Silueta ajustada. <b>Característica específica:</b> 85% algodón – 15% poliéster (MATERIALES) apertura en forma triangular, con 3 botones, puño asimétrico con corte en “V” pisado a 2 agujas (MANGAS) 7 botones de 1cm con 4 ojos adicionalmente 2 botones internos (BAJANTE DELANTERO) Planos con respunte a .75 en sisa y cuello. En la parte posterior lleva corte horizontal en la parte posterior, y corte recto en el borde (ACABADOS)
<b>FORMAS DE CONSUMO/ USO</b>	Se usa para cubrir la parte torácica del cuerpo masculino.
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>	Suiza, Ecuador, costa Rica, Bolivia, República Dominicana.
<b>EMPAQUE Y PRESENTACIONES</b>	Empaque: caja de cartón para resguardar la camisa de la suciedad en presentación por unidad.
<b>VIDA ÚTIL ESPERADA</b>	1 año de vida útil.

Nota: Elaborada por los autores

#### 4.1.1.2. Estructura del producto

Las camisas de algodón son un producto ampliado ya que esta se le otorga diversos colores y variaciones en su diseño sin cambiar la esencia de la camisa en sí misma, logrando que los compradores puedan encontrar la prenda que más se adapte a sus necesidades, además que son realizadas con la mayor calidad brindando un plus que no es solo que la prenda sea visualmente bonita, sino también tenga una calidad en su fabricación y materiales generando un factor

diferencial frente a la competencia y además de una experiencia de compra excelente en todas las partes del proceso como lo son la pre-venta, la venta y la pos-venta.

Ilustración 12. Infografía



#### 4.1.1.3. Clasificación del producto (Infografía y análisis)

Nota: Elaborada por los autores

**Naturaleza:** Es un producto de naturaleza tangible.

**Destino y utilización:** Es una prenda de vestir, es decir, es un bien de consumo y además presenta la condición de ser semiduradero.

**Acción de compra:** Una camisa es una prenda que hace parte de la vestimenta de la mayor parte de los hombres, generando una necesidad de recompra en los clientes de está.

**Grado de necesidad:** Posee un grado de necesidad medio ya que este bien hace parte importante dentro del código de vestimenta de la mayoría de las culturas actuales, para sus eventos importantes, o para un uso casual.

**Producción:** Este bien es manufacturado, ya que pasa de ser una materia prima (telas) a un proceso de corte y confección más algunos insumos y se obtiene el producto final sin la necesidad de grandes procesos industriales.

**Durabilidad:** Es no perecedero debido a que sus materiales no presentan ningún componente que se dañe al pasar el tiempo siempre y cuando en el lugar de almacenamiento de la prenda no se presenten condiciones o exposiciones a materiales que alteren su composición como lo sería a una humedad o a la exposición directa al sol por prolongados periodos de tiempo, además de líquidos corrosivos, diluyentes, oxido, entre otros.

**Nivel de tecnología:** Presenta un nivel tecnológico básico ya que su proceso de fabricación es en su mayor parte manual y las maquinarias requeridas son para procesos simples como lo es el cortado, el teñido, entre otras.

**Manejo:** No cuenta con ninguna característica física o química que dificulte su manejo, es decir, tiene un manejo no problemático.

**Beneficio:** La camisa presenta una protección básica a factores como la suciedad, el frío, etc, aunque su principal beneficio es psicológico, debido a que por su forma y diseño genera sensaciones estimulantes en quien la porta, como lo es la confianza.

**Peligrosidad:** No es un bien peligroso.

**Mercado meta:** Debido a que es una prenda que permite variaciones de color y diseño, se presta para su uso en casi cualquier cultura salvo en culturas musulmanas en donde en su mayor parte se usa el thawb.

Según el Código del Sistema Armonizado, la partida arancelaria con la que se clasifica el producto es: 6205.20, para Colombia su clasificación es de 10 dígitos: 6205.20.00.00, descrita como: Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto. Camisas para hombre o niño de algodón. (DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES, 2018)

#### **4.4.2. Plaza**

##### **4.4.2.1. Producción nacional**

En Costa Rica el sector de textiles es muy pequeño y por esto lo anexan dentro del sector manufacturero en del PIB, este sector representa el 0,048% del PIB nacional y es el 3 con mayor participación en el mismo.

El PIB costarricense a 2016 se encontraba en colones a precios de mercado 2017 en 32'668.769,2¢ y el sector de manufacturas presentó un valor de 3'816.983,6¢.

Este sector presenta un crecimiento de 303.186¢ con relación al 2016, además, el 2017 fue el año en el que se presentó la mayor tasa de variación anual con 8.6 puntos.

##### **4.4.2.2. Exportaciones.**

Según algunos datos estadísticos en el año 2016: Costa Rica exportó \$12.9 mil millones, lo que lo posiciona en el puesto 77° de los países más exportadores del mundo. Durante los

últimos cinco años las exportaciones de Costa Rica han decrecido a una tasa anual del -10.3%, pasando de exportaciones por un valor de \$21.8 mil millones en 2011 a \$12.9 mil millones en 2016. Las exportaciones más recientes son lideradas por los instrumentos médicos, que representan el 18,5% del total exportado por Costa Rica, seguidas por las exportaciones de plátanos, las cuales representan el 11%, y frutas tropicales con el 10% (THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY , 2018).

Durante el periodo del 2017 las cifras en exportaciones de Costa Rica fueron buenas alcanzando una cifra cercana a los \$10.000 millones de dólares según cifras de PROCOMER, estas transacciones se lograron realizar en el régimen de zona franca, así como también en el régimen de exportación definitiva.

Costa Rica tuvo por destino principal de sus exportaciones a Estados Unidos, seguido por Bélgica, Países Bajos, Panamá y Nicaragua, a estos destinos se lograron exportar una cifra cercana a los \$197.000 dólares, correspondiente a las negociaciones con la partida arancelaria 6205, donde gran parte de las prendas negociadas tomaron rumbo hacia Panamá y Colombia con unos montos de \$123.000 dólares en el primer caso y \$19.000 en el segundo.

#### **4.4.2.3.Importaciones**

De acuerdo a las cifras que nos brinda Atlas Media, para el año 2016: Costa Rica importó \$14,7 mil millones de dólares, lo que lo ubica en el puesto 83° de los países que más importan en el mundo. Durante los últimos 5 años las importaciones de Costa Rica han decrecido en una tasa anual de -3,4%, pasando así de \$17,7 mil millones dólares en 2011 a \$14,7 mil millones. Las importaciones más recientes son lideradas por Refinado de Petróleo, que representa el 7,55% de

las importaciones totales, y el producto de camisas de algodón representa un 0,074% del total de las exportaciones. (THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY, 2018)

Estos bienes provienen principalmente de China, Estados Unidos, El Salvador, Panamá y Colombia, siendo este último un destino muy atractivo para la importación de este tipo de bienes, gracias a la experiencia y a la calidad de las prendas.

#### **4.4.2.4. Consumo aparente**

La ecuación plantea una operación aritmética en la cual se suma la producción nacional y las importaciones realizadas, a este resultado se le restan las exportaciones realizadas y de esta forma se obtiene el consumo aparente, los datos a 2017 y en dólares necesarios son:

✓ Producción nacional: \$6.729,34USD

✓ Importaciones: \$18'869.000USD

✓ Exportaciones: \$197.000USD

Consumo aparente =  $(6.729,34 + 18'869.000) - 197.000$

Consumo aparente = \$18'678.729,34USD

Esto presenta a Costa Rica como un país consumidor y que tiene deseos de mejorar y expandir esta industria en el país, aunque se ha avanzado en los últimos años aún están lejos de poder suplir su demanda interna esto genera una gran oportunidad para Colombia para posicionarse cada vez más como uno de sus principales proveedores de una prenda de buen precio y de alta calidad que supla las necesidades del consumidor costarricense.

#### **4.4.3. Perfiles del país**

##### **4.4.3.1. Perfil de la industria o sector donde se ubica el producto**

La industria costarricense para el 2015 en el área de confección de prendas de vestir se encontraba con una gran motivación, además que el consumidor costarricense presentaba un cambio a favor de la producción nacional, ya que por cuestiones de que esta industria puntual no es un fuerte en este país por la escasa mano de obra calificada, la carencia de insumos, maquinaria, etc., dando por resultado que el fabricar una prenda requiere una inversión alta que da por consiguiente un bien terminado costoso, aunque este tenga una excelente calidad, es difícil competir con China o el mismo Colombia que te vende una prenda de alta calidad a un precio inferior y además que posee un renombre y una buena aceptación en esta área.

En la actualidad la industria textil en Costa Rica sigue en crecimiento, y gracias a las nuevas tecnologías se abren posibilidades de que esta industria llegue cada vez más a sus consumidores y se posicione como una fuerte opción frente a la competencia extranjera.

Costa Rica presenta una condición particular que provoca que la industria en general presenta un crecimiento bajo, y este es, que el país reconoce que la mayor parte de sus exportaciones proviene de zonas francas y es por esto que el gobierno se centra demasiado en este sector descuidando a los otros sectores.

Por otra parte el gobierno costarricense tiene alrededor de 18 puntos sobre la mesa para mejorar la industria que se encuentra fuera del régimen de zona franca, los cuales se vienen ignorando durante este mandato presidencial el cual finaliza en el 2018, lo que presenta a su vez un panorama de incertidumbre, debido a que el sector industrial espera que el nuevo mandatario brinde solución a esto temas dentro de los cuales se encuentra: Control en el aumento del combustible, falta de una agencia de innovación para el sector productivo en general, además, del poco apoyo que se brinda a la microempresa, entre otros puntos, los cuales frenan a la

industria e incrementan sus costos de fabricación los cuales ya son altos, generando poca competitividad.

Esta industria aún tiene un camino largo por recorrer para llegar a ser un país referente de la moda internacional y para ser competitivo internacionalmente, aun así, las diferentes organizaciones costarricenses públicas o privadas trabajan fuertemente en mejorar este panorama.

#### **4.5. Análisis de los competidores actuales en el país elegido**

En la ciudad de San José que es a donde se quiere llegar con el producto, hay algunos competidores internacionales como lo es Arturo Calle que está enfocado en ropa para hombre y niños y lleva desde el 2013 en Costa Rica. se encontró otras empresas nacionales que venden ropa para niño como Tienda La Gloria, Tienda y Sastrería Mainieri Aronne S.A, Tienda La Vía Económica, y tiendas comercializadoras de ropa para hombre como Tiendas Pirámide, Feoli Hnos. Ltda., Tienda y Distribuidora El Peñón, Industrias Picaros, Torre del Lobo y Tienda Simón, son empresas que no están especializadas totalmente en ropa masculina, pero venden prendas para hombre como camisas, pantalones, medias y trajes, por esto son considerados competencia, son tiendas que llevan acompañando a los costarricenses desde años atrás, ya tienen su mercado establecido y conocen los gustos de los costarricenses, estas empresas están entrando a competir con las diferentes marcas internacionales que ya se posicionan en Costa Rica como: Zara, Bosi, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, entre otras. Tanto las marcas internacionales como nacionales son competencia, la cual abarca gran parte del mercado costarricense, los TLC hacen que la llegada y posicionamiento de una marca internacional sea más fácil lo que lo hace un mercado más competido y por lo tanto las prendas de calidad son las que llaman la atención del consumidor tico, ahí es donde la oferta colombiana de bienes de esta naturaleza, sobresale.

##### **4.5.1. Principales empresas y/o marcas en el país elegido**

Las franquicias de moda internacionales dominan el mercado de Costa Rica. Del 2012 al 2017 se ha concretado la llegada más importante de tiendas de marcas extranjeras en la categoría moda, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Forever 21, Express, Springfield, OVS, Oysho, Gap,

Arrow, Arturo Calle, Michael Kors, Zara, Bosi, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Koaj, Pierre Cardin, Totto, Tennis, Saul E Méndez, Levi's Store, Guess, Gef, Calvin Klein.

Este auge en tiendas de moda internacional se debe a aspectos como el alto poder adquisitivo del costarricense, el acceso a la información, el gusto por el consumo de novedades y la apertura de varios centros comerciales.

*Ilustración 13. Principales empresas en Costa Rica*



Nota: Ilustración tomada de: <http://www.multip plaza.com/m/multip plaza-escazu/c/todas->

las-tiendas

#### **4.6.Participación del sector en el mercado del país elegido**

Luego de la crisis financiera mundial del 2008, la economía de costa rica entraba en un periodo de contracción, afectado directa e indirectamente por lo que sucedía con Estado unidos en ese entonces, ya que como socio comercial era muy importante para la salida y entrada de bienes al país tico. La crisis golpeo a todos los sectores en general, entre ellos el sector de las manufacturas, el cual no fue ajeno a esta condición, que la llevo incluso a cerrar almacenes y plantas de producción abandonando miles de empleos. Conllevando a una problemática de desaceleración económica en los años venideros, fue hacia finales del 2012 y principios del 2013 que Costa Rica veía de nuevo con ilusión de empezar a mitigar sus pérdidas gracias al crecimiento económico que empezaba a mostrar para la época, el cual se dio como resultado de los planes de acción y de respuesta que su principal socio comercial había ejecutado previamente. Entre esos planes de acción se encontró el establecimiento de centros tecnológicos enfocados en el desarrollo y fortalecimiento de la industria manufacturera como parte de un plan de desarrollo para la atracción de inversión extranjera, que sirviera para modernizar el sector y dinamizar más la economía, ya que es muy importante para el país debido a que representa un % importante con relación al PIB.

En la actualidad la producción de textiles es relativamente baja pese a las variaciones positivas que ha tenido año tras año, pero aún falta mayor participación por parte del estado y de las empresas privadas de capitales nacionales, que promuevan la evolución de la industria que permita pasar de maquilador a productor de materias primas. Esto lo han sabido aprovechar las industrias extranjeras radicadas en suelo costarricense, es por eso que el futuro del sector es alentador gracias a los importantes aportes hechos por la industria privada en capacitaciones y especialización de la mano de obra con el fin de lograr la optimización de los procesos

industriales que permitan llegar a ser más competitivos y que diversifiquen la oferta para permitir suplir una mayor demanda.

#### **4.6.1. Esquemas de comercialización en el país elegido**

El esquema para comercialización del producto escogido es por medio de un mayorista que se encargará de vender las camisas de algodón en la tienda, la cual es Yamuni y su tienda principal está ubicada en Curridabat, 200 mts al este de Plaza Del Sol, esta tienda por departamentos maneja diversas marcas y muchas de estas son importadas, a parte de esta tienda tiene 4 sucursales más, lo que significa que se podrá llegar a más clientes en Costa Rica, esta empresa será la encargada de hacer especialmente la distribución, ya que la empresa exportadora colombiana será la que se encargue de hacer las campañas publicitarias, fijar los descuentos y promociones para el producto. Por tanto, se define el esquema de comercialización de la siguiente forma:

*Ilustración 14. Esquema de comercialización*



Nota: Elaborada por los autores

#### **4.6.2. Mercadeo y publicidad de la competencia en el país elegido**

El mercadeo y la publicidad que hacen las tiendas de ropa son principalmente por internet en las redes sociales y en sus páginas web, también en diferentes vallas publicitarias buscando

llamar la atención del comprador y su fidelización. Por otra parte, la forma más efectiva que las empresas han diseñado para que los clientes quieran comprar, es crear unas tiendas de ensueño enfocados especialmente en temas que están de moda, así como crear ofertas para que la experiencia de compra sea excelente y así obtener que los clientes vuelvan y sigan escogiendo la tienda para su compra de prendas de vestir.

#### **4.7. Análisis del consumidor**

##### **4.7.1. Perfil del consumidor actual**

Debido al esquema de comercialización, se tiene que el consumidor al cual se quiere llegar es Yamuni, es una empresa que lleva alrededor de un siglo en el mercado costarricense, es una empresa familiar que ha acompañado por mucho tiempo a las familias costarricenses, “Más que una tienda o almacén para hacer compras, Yamuni ha sido el lugar donde los ticos siempre han encontrado lo que desean, transformando el visitar Yamuni en una tradición que se mantiene vigente por 115 años y que seguirá presente durante un nuevo siglo de trabajo y entrega continua”.

Al hablar de esta tienda en Costa Rica se hace referencia a lo tradicional y es por esto que se decide llegar a Costa Rica por medio de este distribuidor ya que es una tienda por departamentos que ofrece todo tipo de productos para diferentes nichos de mercados de modo que, si un costarricense se dirige a esta tienda en busca de algo específico, se encontrará con las camisas de algodón colombianas.

#### **4.7.2. Elementos que inciden en la decisión de compra en el país elegido**

El comportamiento de compra en Costa Rica está evolucionando, la mayoría de los compradores buscan mejores precios a través de promociones, aumentando las visitas de compras a los supermercados para asegurarse de que no pierdan las ofertas, además de buscar tamaños económicos más grandes que ofrezcan un ahorro por volumen.

Por otra parte, los consumidores también realizan compras en el comercio tradicional, escogiendo empaques más pequeños a un menor desembolso. Otro comportamiento clave del consumidor costarricense, destinado a ahorrar dinero, es cambiarse a marcas de abarrotes más baratas, reduciendo el consumo de productos líderes, lo que impulsa el aumento del consumo de presentaciones con un precio medio

En este contexto local, es importante no perder la perspectiva de las tendencias macro/regionales que influyen de forma significativa en los nuevos comportamientos del consumidor, y para las que Costa Rica no es la excepción.

#### **4.7.3. Segmentación (estratos, geográfica, demográfica) en el país elegido**

Los consumidores de Yamuni son personas de un estrato socioeconómico medio-alto, ubicados en la ciudad de San José, Costa Rica ya que en esta tienda se manejan productos de marcas internacionales, aparte de esto Yamuni vende al por menor y también tiene sistema de puntos llamado Yamuni Club con el cual se puede llevar cualquier tipo de producto, acumular puntos y canjearlos por otros productos, lo que hace que más personas decidan comprar allí.

Yamuni es una tienda conservadora, con muchos años en el mercado costarricense lo que hace que afirmaciones como esta: “Yamuni ya es parte del diario vivir de los costarricenses, tanto así que si lo pensamos bien, difícilmente podríamos encontrar un solo hogar que no tenga

al menos un artículo adquirido en esta tienda de departamentos.” muestra el alcance que tiene esta tienda dentro del mercado, y por ser una tienda con tanta trayectoria y ser tradicional, se ajusta a las características del típico comprador, el cual prefiere comprar en un lugar conocido.

Por esto se puede segmentar el mercado de Yamuni como personas de estratos socioeconómicos medio-alto, tradicionalista y conservadores que viven en la ciudad de San José, Costa Rica.

#### **4.7.4. Características de la demanda (gustos, hábitos, temporales de compra, etc.) en el país elegido**

Los costarricenses son conservadores en cuanto a moda, sin embargo, se ha registrado una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas, aunque los colores claros y oscuros siguen siendo los preferidos. Hay muy pocas empresas que producen a nivel local y las que lo hacen están enfocadas en el segmento bajo. La tendencia de consumo señala que el consumidor opta por las compras por conveniencia, prevaleciendo la calidad sobre el diseño, teniendo menor sensibilidad al precio. En los últimos años se identificó que el consumidor prefiere informarse antes de comparar y para el 2017 se detallaron cuatro perfiles de consumidor, satisfecho: es aquel que disfruta hacer compras, considera la calidad, pero le cuesta hacer cambios y para él todos los establecimientos son iguales, nivel socioeconómico bajo, y personas entre los 25-29 años.

Experimentalista y exigente: busca calidad por encima de todo, aun si debe pagar más por ellos, se informa y compara antes de realizar sus compras, siendo personas de 50.

Apático: no está interesado en las compras ni las disfruta, ya tiene sus marcas y no está dispuesto a cambiarlas nivel socioeconómico bajo personas entre los 30 y 39 años.

Y por último el ingenioso: es el que se informa y compara antes de realizar las compras, disfruta hacerlo y tiene un nivel socioeconómico medio, el 52% son hombres y se ubican entre los 18-29 años de edad, para un producto de consumo como lo son las prendas de vestir prevalece el perfil ingenioso y satisfecho.

Los millennials juegan un papel importante dentro del sector dado que estos representan el 26,9% de la población nacional, ubicados dentro de las edades 18-35, estos se caracterizan por ser los que más visitan centros comerciales y se fidelizan a las marcas que ofrece el mercado. Sobresalen porque son la población más bancarizada y, además, la que recibe más salario en cuentas bancarias, consumen más y están al tanto de lo que pasa a su alrededor.

Por otra parte, el consumidor costarricense en el año 2016 presenta unas características de frecuencia de compra a lo que se refiere a vestimenta mostrando que las compras las hace varias veces al año ya sea para consumo propio o para regalar.

*Ilustración 15. Compras en diferentes ocasiones del año*



Nota: Ilustración tomada del financierocr: <https://bit.ly/2NgJjgt>

Teniendo en cuenta las características anteriores, es importante definir que el consumidor potencial de nuestro producto, son hombres conservadores y modernos que buscan una prenda que los haga sentir bien, y seguros con presencia en la elaboración de materiales frescos dado que el clima del país es caluroso, siendo accesible, para la mayoría de los gustos como resultado de la buena calidad, no se fijan en el precio.

#### **4.7.5. Tasa de crecimiento en el país elegido**

Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

Durante la crisis global, el PIB real se redujo al 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, y alcanzó una tasa de crecimiento real del promedio del 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó a un 4.7, 4.3 y 3.9 por ciento en 2015, 2016 y 2017, respectivamente. Para este año el pronóstico sigue a la baja con un 3.6 por ciento (BANCO MUNDIAL, 2018).

De lo anterior podemos afirmar que, pese a lo positivo de los resultados, la parte negativa está presente, lo anterior se da ya que el gobierno y sus políticas comerciales, están en deuda con la población, y el modelo de inclusión a la que hace referencia, lo que nos da como resultado un panorama donde la inclusión social tiene diferencias y el modelo de desarrollo económico sostenible aún está en veremos. Mientras tanto la tasa de crecimiento económica sigue en manos de la inversión extranjera directa.

## **4.8.Logística**

### **4.8.1. Tipo de canales de distribución existentes en el mercado**

Los canales de distribución existentes en Costa Rica según la legislación costarricense establecen dos formas principales de representación: Representante y Distribuidor. El Representante puede también ser considerado como un agente. Es posible para una persona ostentar al mismo tiempo el puesto tanto de representante (o agente) como de Distribuidor. Los contratos de distribución están regidos por la ley de protección al representante de Casas Extranjeras (CAMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA, 2013).

De acuerdo a lo anterior podemos mencionar que los más indicados para llegar a comercializar con bienes como las confecciones son los distribuidores, las tiendas por departamento, ventas por catálogo y las franquicias, estas últimas nos permitirán obtener unos beneficios más allá de la simple utilidad de venta y estos beneficios son: el posicionamiento y la visibilidad de marca. Utilizando una estrategia de distribución selectiva debido a que Yamuni tiene 4 tiendas estratégicamente localizadas en las cuales el comprador tendrá la oportunidad de comparar el producto y determinar si es el producto se adecua a sus necesidades y/o deseos.

### **4.8.2. Forma de operación (mapa de toda la operación desde fábrica hasta el cons umid or final)**

*Ilustración 16, Mapa de Operación*



Nota: Elaborada por los autores

### 4.8.3. Documentos para exportar (FOB)

Para realizar la exportación por medio del incoterm FOB serán necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial y/o contrato de compraventa.
- Certificados sanitarios o fitosanitarios en caso de que aplique
- Declaración de certificados de origen, si se acoge a una preferencia arancelaria en destino.
- Certificado de origen en caso de que el producto lo requiera.

- Declaración aduanera de exportación.
- Llenar el formulario del conocimiento de embarque (Bill of Lading) de acuerdo a la información que necesita el transportista con relación al casillero de mercancías del documento de transporte. (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2015).

#### **4.8.4. Documentos requeridos por el país elegido**

Según Colombia Trade, para el envío de mercancía en la condición de envío comercial, se requiere la factura comercial y se debe presentar bajo las siguientes condiciones: 5 facturas comerciales firmadas por el expedidor (2 copias por correo aéreo al consignatario, 3 copias con el envío).

Además, debe contener:

- ✓ Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario.
- ✓ Fecha y lugar del envío.
- ✓ Estación de salida y de destino,
- ✓ País de origen,
- ✓ Fecha del envío,
- ✓ Cantidad de paquetes,
- ✓ Número de las marcas y clase de paquete,
- ✓ Contenido de cada paquete con la descripción detallada de cada artículo,
- ✓ Peso neto de cada artículo,
- ✓ Valor CIF y FOB y
- ✓ Especificaciones del transporte y de otras cargas.

Para las siguientes declaraciones juradas, firmadas por el embarcador, a título individual, si está firmado con la firma, debe incluir: *“El infrascrito.... declara y la jura, ser.... de la casa de..... de esta ciudad, calle.... No. .... que son ciertos los precios y demás datos consignados en la presente factura, haciéndose responsable con firma destinataria por cualquiera ilegalidad o inexactitud que en ulteriores investigaciones pudiera constatarse.*

*Declaramos bajo juramento que todo el particular expresado en esta factura es verdaderos y correctos y que la mercadería es de origen de.....”*,

Si son descubiertos errores en la factura comercial, una factura corregida debería ser enviada al consignatario que puede limpiar los bienes sobre el depósito de unos honorarios a condición de que él emprenda suministrar la factura correcta, con una licencia de 90 días. Licencia de importación para determinados bienes. (COLOMBIA TRADE, 2013)

#### **4.8.5. Etiqueta, empaque y embalaje**

Las camisas de algodón son un bien que por su naturaleza requieren que sean empacadas de forma que las telas y estampados no se pasen de una camisa de otra, así como protección de la suciedad y del agua, las camisas tendrán por empaque primario una fina bolsa de polietileno que cubrirá a cada prenda dentro de la caja, la cual servirá como empaque terciario, en cada caja se empacaran 120 camisas, cada caja tiene un diámetro de 60\*40\*40 cm, y un peso de 18 kg, por lo que podrán ser paletizadas en un pallet tradicional de 100\*120\*15 cm. El pallet tendrá un total de 16 cajas, lo que se resume que por cada pallet se enviaran 1920 camisas de algodón con un peso total por pallet de 288kg. En total se hará el envío de 6.000 unidades repartidas en 60 cajas en total.

Las camisas de algodón por normatividad debe contener la siguiente información en la etiqueta según la normatividad del MinCit, resolución 1950 de 2009, son ajustados de la siguiente forma y según sus tipologías, tallas, formas y diversidad de diseño.

Además en el etiquetado debe venir el país de origen y características como:

- ✓ Marca comercial (opcional)
- ✓ Composición en los insumos utilizados o material en orden descendente
- ✓ Tamaño según corresponda a una práctica comercial plenamente aceptada
- ✓ Instrucción de uso o cuidado con la prenda en el idioma español
- ✓ Tallas o tamaños
- ✓ Nombre o razón social y número de teléfono del fabricante, importador o distribuidos nacional.

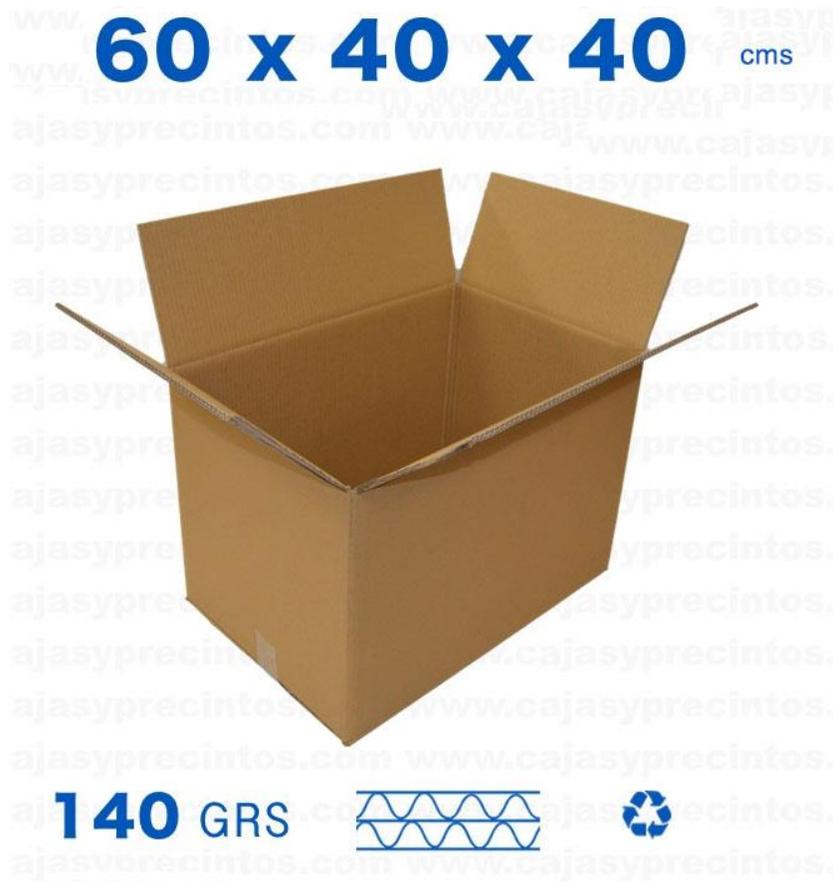
Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.: (MEIC, 2010) (ASOCIACION DE CAMARA DE TEXTIL COSTARRISENCE, 2010) (MINCIT, 2009, pág. 17)

*Ilustración 17. Empaque primario*



Nota: Elaboración propia

Ilustración 18 *Empaque Terciario*



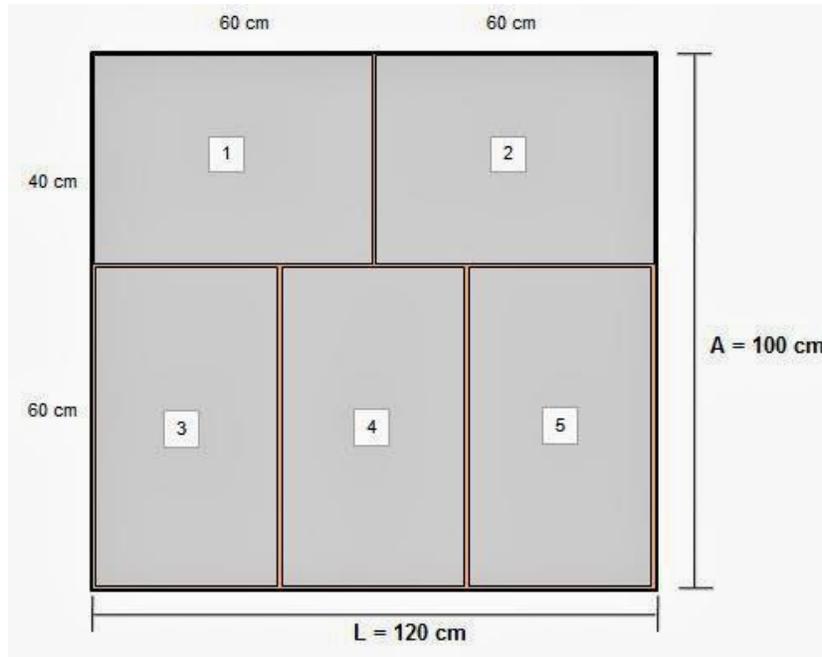
Nota: Elaboración propia

#### **4.8.6. Distribución del pallet**

Las camisas tendrán cada una su etiqueta con la siguiente información: Talla, Porcentaje de materiales, Lugar de fabricación, Marca.

Aparte de esto las cajas tendrán las correspondientes etiquetas indicando las unidades, el peso y su manipulación, se ubicarán 16 cajas por pallet, con 2 pisos de 5 cajas y 6 cajas ubicadas en la parte que del pallet da hacia uno de los costados de los contenedores

*Ilustración 19 Ubicación Cajas / Pallet*



Nota: Elaboración propia

*Ilustración 20. Ubicación Cajas / Pallet / Contenedor*

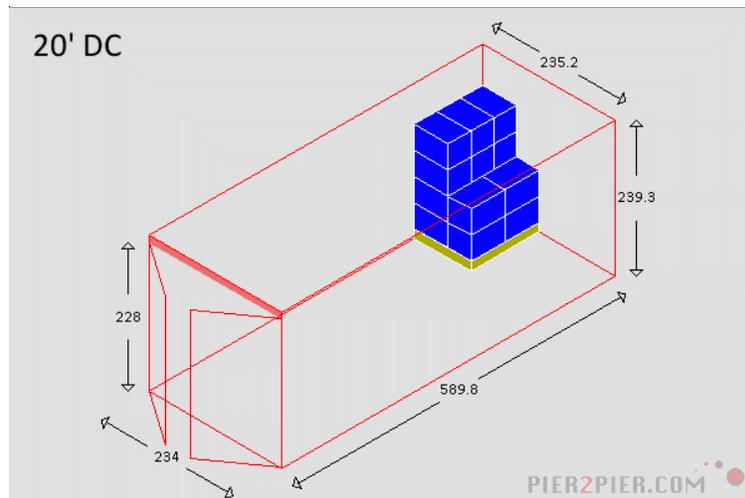
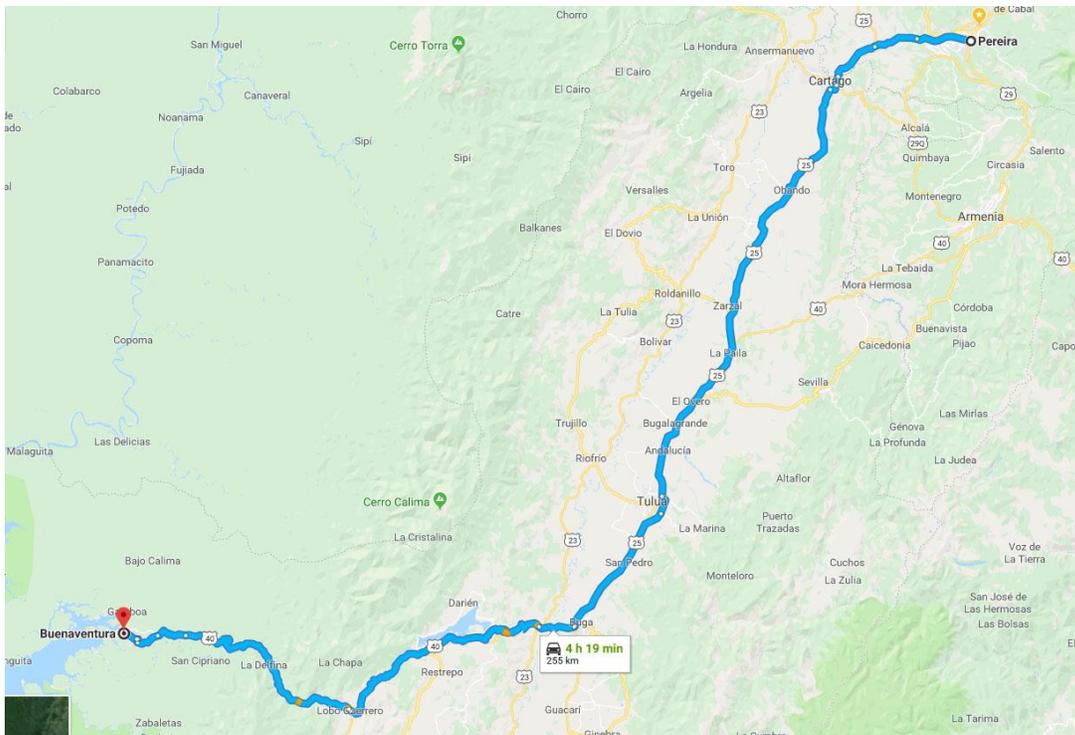


Imagen tomada de PIER2PIER: <http://www.pier2pier.com/loadcalc/stuffing>

#### 4.8.7. Transporte terrestre

El transporte terrestre se constituye desde la fábrica proveedora ubicada en Pereira hasta el puerto de Buenaventura, debido a la carga que se desea exportar se necesita un camión sencillo de dos ejes, el costo por tonelada es de 432.28 COP, teniendo un costo total de 954.211 COP, recorriendo una distancia 249.48 km, con una velocidad promedio de 46.89 km/h, con un promedio de horas de viaje de 4 h con 16 minutos.

*Ilustración 21. Mapa Trayecto Terrestre – Pereira / Buenaventura*



F

Fuente de Google Maps : <https://bit.ly/2IFZZNI>

A continuación, se detallan los valores del viaje:

*Tabla 6. Costos Operativos*

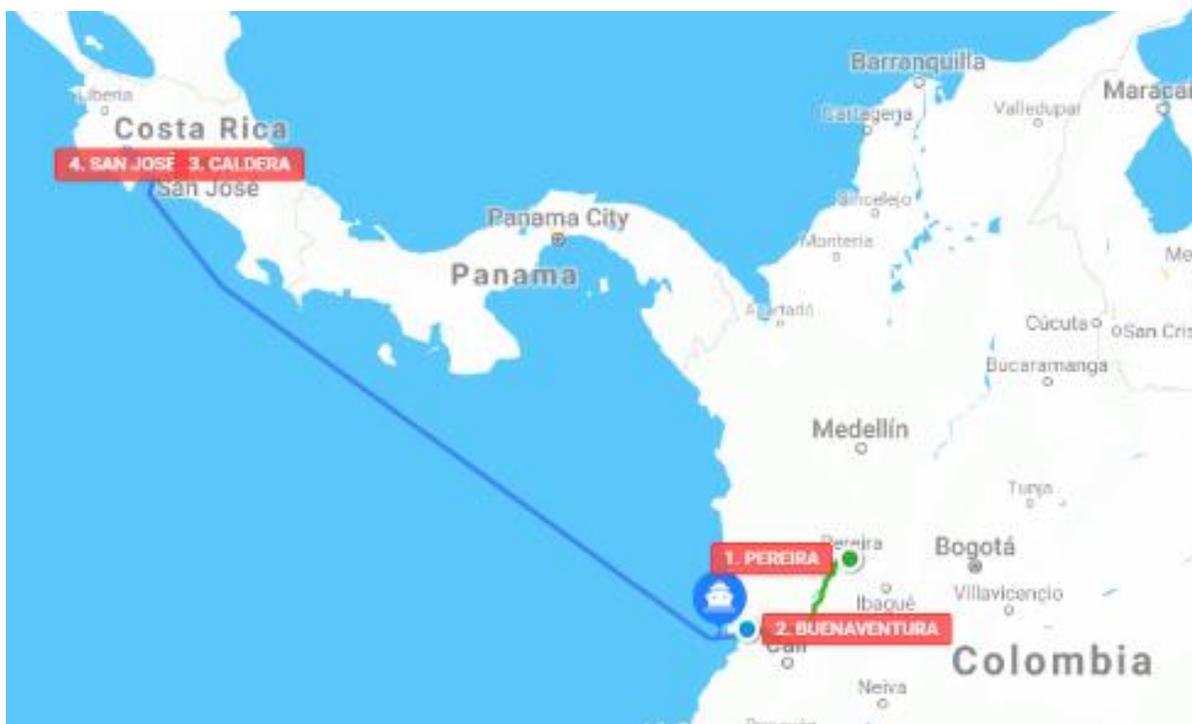
Costos Operativos - Detallado				
Tipo de costo	Concepto	Valor tonelada	Valor viaje	Participación
FIJO	Capital	\$ 13,774.35	\$123,969.11	12.77 %
FIJO	Comunicaciones	\$ 1,061.12	\$ 9,550.09	0.98 %
FIJO	Impuestos	\$ 470.13	\$ 4,231.18	0.44 %
FIJO	Parqueaderos	\$ 884.27	\$ 7,958.41	0.82 %
FIJO	Revisión Técnico Mecánica	\$ 98.41	\$ 885.65	0.09 %
FIJO	Salarios y Prestaciones Tripulación (Básico)	\$ 10,437.13	\$ 93,934.21	9.67 %
FIJO	Seguros	\$ 1,886.07	\$ 16,974.62	1.75 %
OTRO	Comisiones y Factor Prestacional	\$ 20,374.20	\$183,367.80	18.88 %
OTRO	Gastos de Administración	\$ 7,441.16	\$ 66,970.41	6.90 %
OTRO	Imprevistos	\$ 1,116.28	\$ 10,046.56	1.03 %
OTRO	ReteICA	\$ 1,934.86	\$ 17,413.70	1.79 %
VARIABLE	Combustible	\$ 23,854.17	\$214,687.52	22.11 %
VARIABLE	Filtros	\$ 507.28	\$ 4,565.48	0.47 %
VARIABLE	Lavado y engrase	\$ 1,108.80	\$ 9,979.20	1.03 %
VARIABLE	Llantas	\$ 3,112.12	\$ 28,009.12	2.88 %
VARIABLE	Lubricantes	\$ 1,485.24	\$ 13,367.14	1.38 %
VARIABLE	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 7,061.39	\$ 63,552.54	6.54 %
VARIABLE	Peajes	\$ 11,288.97	\$101,600.73	10.46

#### **4.8.8. Transporte marítimo**

Nuestra mercancía viajara a través del Océano pacifico, hasta llegar al golfo de Nicoya, donde se encuentra el Puerto Calderas, el cual se ha destacado por su gran afluencia de mercancías provenientes de la parte sur del continente y de toda la zona Este del continente asiático. Gracias a que el puerto está separado de la capital costarricense solo por 6 horas, lo que lo convierte en una opción muy favorable, además hay que tener en cuenta de que la conexión de

esta zona con la capital del país es estratégica y muy eficiente gracias a la infraestructura vial con la que cuenta y la cercanía de diferentes zonas francas le dan un plus para ser seleccionado como destino marítimo de la importación por el país tico. La ruta elegida por la naviera es la que a continuación se nos muestra en la imagen a través del Océano Pacífico como lo indicamos al principio, y la cual se hará en un tiempo promedio que puede variar de 6 a 7 días.

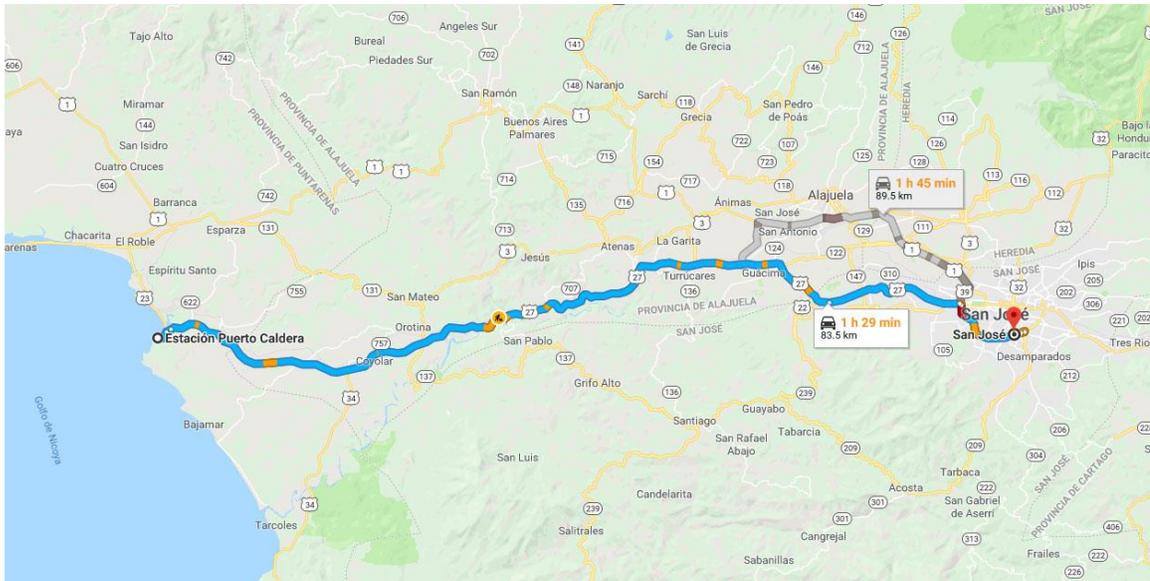
*Ilustración 22. Mapa Trayecto Marítimo –Buenaventura / Caldera*



Fuente de Searates: <https://bit.ly/2y0madf>

Luego de que la mercancía se encuentre en el país de destino esta pasara a realizar el procedimiento de nacionalización, y de ahí se llevara hasta la capital del país, San José a través de una ruta corta y con buena infraestructura vial, la cual no debería tomar más de 2 horas de desplazamiento para su destino final, como lo muestra la imagen de Google Maps.

Ilustración 23. . Mapa Trayecto Terrestre – Caldera / San José



Fuente Tomada de Google Maps: <https://bit.ly/2Nnyfhx>

#### 4.8.9. Precio

Las camisas de algodón en San José nuevas se pueden encontrar desde los 8.000 - 9.000¢ llegando a los 40.000 - 50.000¢, dependiendo también de las marcas, las camisas de Arturo Calle se encuentran entre los 22.000 a 35.000-40.000¢, Zara tiene precios entre 18.000¢ a 35.000¢, Pull & Bear desde los 12.000 - 15.000¢ y Koaj entre 18.000 a 30.000¢. Con lo que se puede afirmar que una camisa de algodón sin ninguna marca de renombre se encuentra en los 8.000¢ y de ahí en adelante se pueden encontrar camisas de diversos precios llegando hasta los 40.000 - 50.000¢, especialmente las que tienen marcas reconocidas. (Cotizaciones fuente en el país)

Cabe resaltar que hay que considerar otras estrategias de precios para las camisas de algodón en Costa Rica, las cuales son:

- ✓ Con base en la demanda del mercado: este método no toma en cuenta directamente los costos de producción, sino que al emplearse esta metodología el emprendedor le presta

atención a los precios de aquellos bienes o servicios que se parezcan al suyo y recurre al uso de encuestas en las que se les consulte a los consumidores qué precio están dispuestos a pagar.

- ✓ Con base en la competencia o estrategia competitiva: esta técnica se usa cuando hay una empresa que encabeza el mercado en el área de ventas del producto o servicio que se ofrezca.
- ✓ Basado en una estrategia de penetración: desde que se lanza el producto el precio que se estipula es muy bajo, pues el propósito es alcanzar a un mayor número de personas en el mercado en muy poco tiempo.

Tabla 7. Cotización frente al país

Marcas	Precios colones	Precios USD
Arturo Calle	22000 - 40000	38,83 - 70,60
Zara	18000 - 35000	31,77 - 61,78
Pull & Bear	12000 - 15000	21,18 - 26,48
Koaj	18000 - 30000	31,77 - 52,95

*Nota: Elaborada por los autores*

#### 4.9. Matriz DFI

Tabla 8. Costos de Exportación

<b>COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>		
<b>Nombre del Producto:</b> Camisas de Algodón	<b>Cantidad:</b> Unidades	6.000

<b>Posición Arancelario:</b> 620520.00.00	<b>Peso:</b> 130 Gramos		
<b>Precio Venta Unitario:</b> USD 19,49	<b>IVA:</b> 29,95%		
<b>COSTO DEL PRODUCTO</b>			
<b>\$</b>	<b>3.032,00</b>	<b>USD</b>	<b>COP</b>
Fabricación	USD 29.775	COP 90'277.800	
Empaque especial para exportación	USD 4.685	COP 14'204.920	
Etiquetas especiales para exportación	USD 2.880,71	COP 8'734.313	
Embalaje	USD 10.690	COP 32'412.080	
<b>Costo franco fábrica venta directa (EXW)</b>	<b>USD 48.030,71</b>	<b>COP 145.629.193</b>	
<b>Valor total EXW</b>	<b>USD 48.030,71</b>	<b>COP 145.629.193</b>	
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>			
Promoción en el exterior	USD 0,00	COP 0	
Comisión representante en el país exportador	USD 0,00	COP 0	
Comisión representante en el país importador	USD 0,00	COP 0	
<b>Costo Franco Fabricación intermediario (EXW)</b>	<b>USD 48.030,71</b>	<b>COP 145.629.193</b>	
<b>COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS INTERNOS</b>			
Fletes fabrica - puerto/aeropuerto despacho	USD 1.133,14	COP 3.435.677	
Seguros de transporte (Fábrica - puerto/aeropuerto de despacho)	USD 200,00	COP 606.400	
<b>COSTOS VARIOS</b>			
Comisión agente de aduana despachador	USD 192,12	COP 582.516	
Costo(s) documento de exportación	USD 50,00	COP 151.600	
Costo de certificado de origen	USD 35,00	COP 106.120	
<b>Costo franco terminal (FCA)</b>	<b>USD 49.640,97</b>	<b>COP 150.511.506</b>	
<b>COSTOS PORTUARIOS</b>			
Manejo de carga	USD 94,00	COP 285.008	
Utilización de instalaciones portuarias	USD 38,00	COP 115.216	
Almacenaje	USD 1,40	COP 4.245	

Pasaje o cubicaje de la carga	USD 30,00	COP 90.960	
Vigilancia portuaria	USD 0,00	COP 0	
Cargue y estiba	USD 10,00	COP 30.320	
Otros	USD 400,00	COP 1.212.800	
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>			
Crédito otorgado al exportador	USD 0,00	COP 0	
Póliza de seguro de crédito a la exportación	USD 0,00	COP 0	
<b>OTROS COSTOS DE EXPORTACIÓN</b>			
Varios (Comisiones, envíos de muestras, etc...)	USD 0,00	COP 0	
<b>Costos FOB puerto de origen</b>	<b>USD 50.214</b>	<b>COP 152.250.055</b>	
<b>COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>			
Marítimo: Puerto de origen - Puerto destino	USD 1.000,00	COP 3.032.000	
o Aéreo: de _____ a _____	USD 0,00	COP 0	
<b>Costo CFR puerto de destino</b>	<b>USD 51.214</b>	<b>COP 155.282.055</b>	
<b>SEGUROS DE TRANSPORTE AL EXTERIOR</b>			
Contra todo riesgo	USD 720,46	COP 2.184.437	
<b>TOTAL CIF DESTINO</b>	<b>USD 51.934,83</b>	<b>COP 157.466.419</b>	
<b>COSTO CIF UNITARIO</b>	<b>USD 8,66</b>	<b>COP 26.244</b>	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (SIN IVA)</b>	<b>USD 15,00</b>	<b>COP 45.480</b>	Precio de venta unitario USD
<b>IVA 29,95%</b>	<b>USD 4,49</b>	<b>COP 13.621</b>	Iva Costa Rica 29,95%
<b>PVP</b>	<b>USD 19,49</b>	<b>COP 59.101</b>	Precio de venta al público
<b>PRECIO DE VENTA TOTAL (SIN IVA)</b>	<b>USD 90.000,00</b>	<b>COP 272.880.000</b>	Precio de Venta total por las 6000 Unidades sin IVA
<b>IVA 29,95%</b>	<b>USD 26.955,00</b>	<b>COP 81.727.560</b>	Iva Costa Rica 29,95%
<b>PVP TOTAL</b>	<b>USD 116.955,00</b>	<b>COP 354.607.560</b>	Ingreso de Venta por 1 contenedor

Nota: Elaborado por los autores

La información de la Comisión del Agente de Aduana Despachador fue obtenida de la Agencia de Aduanas Junior Aduanas S.A.S. nivel 2. (Junior Aduanas, 2018)

Las tarifas de Junior Aduanas para la exportación de Camisas de algodón a Costa Rica son:

*Tabla 9. Comisión de Agentes de Aduanas*

• <b>Mínimo por operación</b>	\$300.000
• <b>Papelería, portes y comunicaciones</b>	\$90.000
• <b>Elaboración declaración de Importación, Valor y DEX</b>	\$20.000 cada una.
• <b>Administración de Archivo</b>	\$50.000
• <b>Sistema informático aduanero</b>	\$35.000
• <b>Elaboración y radicación Criterios de Origen</b>	\$100.000 cada uno
• <b>Certificados de Origen</b>	\$80.000

Nota: Información tomada de <http://junioraduanas.com/herramientas-de-consulta/tarifas>

Los precios anteriores son en Pesos Colombianos, Los demás gastos que se generen en la operación son cobrados con las facturas o cuentas de cobro de las empresas y personas que intervengan en el proceso.

La información para el manejo de carga se tomó de la Sociedad Portuaria regional de Buenaventura S.A. en el cuadro de tarifas portuarias. (Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura , 2018)

<b>SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A.</b>	
<b>TARIFAS PORTUARIAS</b>	
<b>1.- MUELLEAJE</b>	
<b>HORA O FRACCION, COBRO MINIMO DE SEIS (6) HORAS</b>	
<b>1.1.- NAVES DE TRAFICO INTERNACIONAL</b>	
<b>NAVES DE LINEA REGULAR O SERVICIOS CONJUNTOS</b>	
<b>RECALADAS / AÑO</b>	<b>USD/METRO ESLORA/HORA</b>
DE 1 A 60	0,55
MAS DE 60	0,44
<b>1.2.- NAVES DE CABOTAJE Y NAVES FLETADAS</b>	
Metro eslora / hora	0,60
<b>1.2.1 NAVES FLETADAS CON GRANEL SOLIDO (CEREALES)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/METRO ESLORA/HORA</b>
HASTA 5,000	0,60
DE 5,001 A 5,700	0,58
DE 5,701 A 6,300	0,55
DE 6,301 A 7,000	0,53
MAS DE 7,000	0,50
<b>1.2.2 NAVES FLETADAS CON GRANEL SOLIDO (FERTILIZANTES)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/METRO ESLORA/HORA</b>
HASTA 3,500	0,60
DE 3,501 A 4,000	0,58
DE 4,001 A 4,500	0,55
DE 4,501 A 5,000	0,53
MAS DE 5,000	0,50
<b>1.2.3 NAVES FLETADAS CON GRANEL SOLIDO (MINERALES)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/METRO ESLORA/HORA</b>
HASTA 4,500	0,60
DE 4,501 A 5,000	0,58
DE 5,001 A 5,500	0,55
DE 5,501 A 6,000	0,53
MAS DE 6,000	0,50
<b>1.2.4 NAVES FLETADAS CON GRANEL SOLIDO (CARBON)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/METRO ESLORA/HORA</b>
HASTA 8,000	0,60
DE 8,001 A 9,000	0,58
DE 9,001 A 10,000	0,55
DE 10,001 A 11,000	0,53
MAS DE 11,000	0,50
<b>1.3.- REMOLCADORES</b>	
Remolcadores por unidad / mes	700,00
<b>2.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS A LA CARGA</b>	
<b>COBRO POR UNA SOLA VEZ EN DOLARES AMERICANOS</b>	
<b>2.1.- CARGA GENERAL</b>	
<b>IMPORTACION / EXPORTACION / REESTIBA</b>	
<b>TONELAJE /AÑO</b>	<b>USD/TONELADA</b>
1 A 10,000	5,00
10,000 A 15,000	4,90
15,000 A 25,000	4,70
25,000 A 50,000	4,60
50,000 A 100,000	4,00
MAS DE 100,000	2,95
<b>2.2.- CARGA GENERAL DE TRANSBORDO</b>	
<b>TONELADA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
Carga general por tonelada	5,00
<b>SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A.</b>	
<b>TARIFAS PORTUARIAS</b>	
<i>Hoja dos (2)</i>	
<b>2.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS A LA CARGA</b>	
<b>COBRO POR UNA SOLA VEZ EN DOLARES AMERICANOS</b>	
<b>2.3.- GRANELES SOLIDOS/ LIQUIDOS POR TONELADA</b>	
<b>IMPORTACION/EXPORTACION</b>	
<b>TONELAJE /AÑO</b>	<b>USD/TONELADA</b>
1 A 10,000	4,50
10,000 A 15,000	4,42
15,000 A 25,000	4,30
25,000 A 50,000	4,20
50,000 A 100,000	3,80
100,000 A 150,000	3,30
MAS DE 150,000	3,00
<b>2.3.1 GRANEL SOLIDO (CEREALES)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 5,000	4,50
DE 5,001 A 5,700	4,30
DE 5,701 A 6,300	4,00
DE 6,301 A 7,000	3,60
MAS DE 7,000	3,00
<b>2.3.2 GRANEL SOLIDO ( FERTILIZANTES)</b>	
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 3,500	4,50
DE 3,501 A 4,000	4,30
DE 4,001 A 4,500	4,00
DE 4,501 A 5,000	3,60

MAS DE 5,000	3,00	
<b>2.3.3 GRANEL SOLIDO (MINERALES)</b>		
HASTA 4,500	4,50	
DE 4,501 A 5,000	4,30	
DE 5,001 A 5,500	4,00	
DE 5,501 A 6,000	3,60	
MAS DE 6,000	3,00	
<b>2.3.4 GRANEL SOLIDO (CARBON)</b>		
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
HASTA 8,000	4,50	
DE 8,001 A 9,000	4,30	
DE 9,001 A 10,000	4,00	
DE 10,001 A 11,000	3,60	
MAS DE 11,000	3,00	
<b>2.4.- CONTENEDORES DE 20' Y 40' LLENOS IMPORTACION/EXPORTACION/REESTIBA/CABOTAJE</b>		
<b>CONTENEDORES/AÑO</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
	<b>CONTENEDORES 20'</b>	<b>CONTENEDORES 40'</b>
1 A 625	94,00	115,00
626 A 938	86,00	110,00
939 A 1,563	85,00	107,00
1,564 A 3,125	83,00	105,00
3,126 A 6,250	79,00	102,00
6,251 A 9,375	75,00	97,00
MAS DE 9,376	70,00	90,00
<b>NOTA :</b> La reestiba se considera cuando la carga pasa buque/muelle/buque y se cobra por una sola ve Para la reestiba se cobra la tarifa <b>MINIMA</b> dentro de cada escala		
<b>2.4.1- CONTENEDORES NO ESTANDAR</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CONTENEDOR DE 20'</b>	<b>CONTENEDOR DE 40'</b>
Flat Rack	101,00	142,00
Open Top	89,00	115,00
Isotanques	120,00	
Extradimensionados 45'	158,00	
<b>2.5.- CONTENEDORES VACIOS DE 20' Y 40' CARGADOS/DESCARGADOS/REESTIBA/CABOTAJE</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
Contenedor Vacio de 20'	18,00	
Contenedor Vacio de 40'	22,00	
<b>SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A. TARIFAS PORTUARIAS</b>		

<b>2.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS A LA CARGA</b>		
<b>COBRO POR UNA SOLA VEZ EN DOLARES AMERICANOS</b>		
<b>TRANSITO INTERNACIONAL Y TRANSBORDO</b>		
<b>CONTENEDORES/AÑO</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
	<b>LLENOS</b>	<b>VACIOS</b>
1 A 4,500	38,00	11,00
DE 4,500 A 7,000	32,50	10,00
MAS DE 7,000	30,00	9,00
<b>2.7.- LLENADO/VACIADO DE CONTENEDORES</b>		
<b>IMPORTACION/ EXPORTACIÓN</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
Contenedor de 20' por unidad	11,00	
Contenedor de 40' por unidad	15,00	
<b>2.8.- VEHICULOS POR UNIDAD (MT<sup>3</sup>)</b>		
<b>IMPORTACION / EXPORTACION / REESTIBA/TRANSBORDO/CABOTAJE</b>		
<b>MT<sup>3</sup>/VEHICULO</b>	<b>USD/VEHICULO</b>	
Vehículo de 1 a 10 m <sup>3</sup>	35,00	
Vehículo 10.1 a 19.9 m <sup>3</sup>	45,00	
Vehículo entre 20 y 40 m <sup>3</sup>	83,00	
Mas de 40 m <sup>3</sup>	152,00	
<b>2.9.- CABOTAJE</b>		
<b>CARGA GENERAL, GRANEL SOLIDO Y LIQUIDO</b>		
<b>TONELADA</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
Carga General y Granel	3,00	
<b>NOTA: TEU's transbordados se cuentan para cargue / descargue como un solo movimiento</b>		
<b>2.10.- AZUCAR EN SACOS</b>		
<b>IMPORTACION / EXPORTACION</b>		
<b>TONELAJE/AÑO</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
1 A 100,000	3,00	
100,000 A 200,000	2,05	
200,000 A 300,000	1,70	
MAS DE 300,000	1,50	
<b>2.11.- AZUCAR A GRANEL</b>		
<b>IMPORTACION / EXPORTACION</b>		
<b>TONELAJE/AÑO</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
1 A 100,000	3,00	
100,000 A 200,000	2,60	
200,000 A 300,000	2,40	
300,000 A 400,000	2,15	
MAS DE 400,000	2,00	
<b>2.12.- MELAZA</b>		
<b>IMPORTACION / EXPORTACION</b>		
<b>TONELAJE/AÑO</b>	<b>USD/TONELADA</b>	



1 A 25,000	1,30
25,000 A 50,000	1,15
75,000 A 100,000	0,95
MAS DE 100,000	0,80

**SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A.  
TARIFAS PORTUARIAS**

*Hoja cuatro (4)*

**3.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS**

**3.1.- CARGA GENERAL**

**IMPORTACION/EXPORTACION/REESTIBA/TRANSITO Y TRANSBORDO/CABOTAJE**

<b>TONELADA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
Carga General por Tonelada	1,00

**3.2.- GRANEL IMPORTACION / EXPORTACION**

**3.2.1.- CEREALES A GRANEL**

<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 5,000	1,00
DE 5,001 A 5,700	0,85
DE 5,701 A 6,300	0,65
DE 6,301 A 7,000	0,36
MAS DE 7,000	0,30

**3.2.2.- FERTILIZANTES A GRANEL**

<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 3,500	1,00
DE 3,501 A 4,000	0,85
DE 4,001 A 4,500	0,65
DE 4,501 A 5,000	0,36
MAS DE 5,000	0,30

**3.2.3.- MINERAL A GRANEL**

<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 4,500	1,00
DE 4,501 A 5,000	0,85
DE 5,001 A 5,500	0,65
DE 5,501 A 6,000	0,36
MAS DE 6,000	0,30

**3.2.4.- AZUCAR A GRANEL**

<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>
HASTA 3,000	1,00
3,001 A 3,500	0,44
3,501 A 4,000	0,36
MAS DE 4,000	0,30

<b>3.2.5.- CARBON A GRANEL</b>		
<b>RENDIMIENTO TONELADA/BUQUE/DIA</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
DE 8,001 A 9,000	0,85	
DE 9,001 A 10,000	0,65	
DE 10,001 A 11,000	0,36	
MAS DE 11,000	0,30	
<b>3.3.- GRANEL LIQUIDO IMPORTACION, EXPORTACION Y CABOTAJE</b>		
USD/TONELADA	1,00	
<b>3.4.- OTROS GRANELES SOLIDOS IMPORT., EXPORT. Y CABOTAJE</b>		
USD/TONELADA	1,00	
<b>SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A. TARIFAS PORTUARIAS</b>		
<i>Hoja cinco (5)</i>		
<b>3.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS AL OPERADOR PORTUARIO MARITIMO</b>		
<b>3.5.- CONTENEDORES DE 20' Y 40' LLENOS POR UNIDAD IMPORTACION / EXPORTACION / REESTIBA</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
	<b>CONTENEDORES 20'</b>	<b>CONTENEDORES 40'</b>
UNIDAD	18,50	24,00
<b>3.6.- CONTENEDORES DE 20' Y 40' VACIOS POR UNIDAD IMPORTACION /EXPORTACION/REESTIBA TRANSITO Y TRANSBORDO</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
UNIDAD	3,30	
<b>3.7.- CONTENEDORES DE 20' Y 40' LLENOS DE TRANSITO Y TRANSBORDO</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
UNIDAD	5,50	
<b>NOTA</b>		
La reestiba, el transito internacional y el transbordo se cobra al descargue y al cargue (por operación)		
<b>4.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS AL OPERADOR PORTUARIO TERRESTRE</b>		
<b>4.1.- CONTENEDORES DE 20' Y DE 40' IMP/EXP LLENOS Y VACÍOS</b>		
<b>CONTENEDORES</b>	<b>USD/CONTENEDOR</b>	
Contenedores Llenos de 20' y 40'	2,00	
Contenedores Vacíos de 20' y 40'	1,00	
<b>4.2.- CARGA GENERAL DE IMP/EXP</b>		
<b>TONELADAS</b>	<b>USD/TONELADA</b>	
Tonelada de Carga General	0,20	

<b>5.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS AL OPERADOR PORTUARIO DE REMOLCADORES</b>				
<b>MANIOBRA</b>		<b>USD/MANIOBRA</b>		
Cobro por Maniobra		35,00		
<b>6.- USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS A LOS PILOTOS PRACTICOS POR MANIOBRA DE ATRAQUE O DESATRAQUE</b>				
<b>MANIOBRA</b>		<b>USD/MANIOBRA</b>		
Cobro por Maniobra		12,00		
<b>SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE BUENAVENTURA S.A. TARIFAS PORTUARIAS</b>				
<b>7.- ALMACENAJE (DOLARES AMERICANOS)</b>				
<b>7.1.- CARGA GENERAL</b>				
<b>DIAS</b>	<b>Cubierto</b>		<b>Descubierto</b>	
Del día 1 al día 3	Libre		Libre	
Del día 4 al día 5	1,40		1,10	
Del día 6 al día 10	1,63		1,30	
A partir del día 11	4,05		3,15	
<b>7.2.- CONTENEDORES IMPORTACION/EXPORTACION</b>				
<b>DIAS</b>	<b>LLENOS</b>		<b>VACIOS</b>	
	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
Del día 1 al día 3	Libre		Libre	
Del día 4 al día 5	18,15	20,35	8,80	13,20
Del día 6 al día 10	21,45	24,05	10,40	15,60
A partir del día 11	45,00	50,40	21,60	30,60
<b>7.3.- TRANSBORDO Y TRANSITO</b>				
<b>DIAS</b>	<b>LLENOS</b>		<b>VACIOS</b>	
	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
Del día 1 al día 7	Libre		Libre	
Del día 8 al día 15	21,45	24,05	10,40	15,60
A partir del día 16	45,00	50,40	21,60	30,60
<b>7.4.- VEHICULOS ( UNIDAD M3 / DIA )</b>				
<b>DIAS</b>	<b>1 A 10 M<sup>3</sup></b>	<b>10.1 A 19.9 M<sup>3</sup></b>	<b>20 A 40 M<sup>3</sup></b>	<b>MAS DE 40 M<sup>3</sup></b>
Del día 1 al día 3	Libre	Libre	Libre	Libre
Del día 4 al día 5	3,25	4,50	7,80	15,60
Del día 6 al día 10	4,00	5,25	9,00	18,00
A partir del día 11	10,40	12,70	19,60	33,40
<b>8.- SERVICIOS VARIOS</b>				
<b>8.1.- PESAJE (Tarifas en Pesos Col)</b>				
Granel por tonelada		\$ 266,00		
Carga suelta/ton, Contenedor/ton.		\$366,00		
<b>8.1.- CONEXIÓN Y DESCONEXIÓN, SUMINISTRO DE ENERGÍA Y MONITOREO</b>				
Servicio por hora o fracción		1,60 USD		

## **4.10. Promoción**

### **4.10.1. Instrumentos a utilizar para la promoción de la exportación**

Las herramientas para utilizar en la promoción son: Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Ventas Personales.

Al exportar y utilizar un canal de distribución como el que se está usando en este plan, se usará y se manejará directamente desde la empresa el instrumento de la publicidad, la empresa no llegará directamente al consumidor final, pero sí se encargará de hacer la publicidad dentro y fuera de las tiendas, en cambio la tienda Yamuni si se encargara de la promoción de las ventas y las ventas personales.

Las relaciones públicas también las manejaría el distribuidor porque se encargará de implementar herramientas que se aplican directamente al consumidor, para estimular la demanda e incrementar las ventas de las camisas de algodón (Estrategia jalar) y si se trata de la estrategia empujar: se utilizaran campañas publicitarias que ya se han usado para promocionar el producto, para que el comprador pueda conocerlo y decida comercializar y se harán descuentos en precio cuando la empresa decida comprar más de 100.000 unidades. Las ventas personales y las relaciones públicas se darán mediante la relación que se cree con el comprador, ya que a este se le harán las ventas personales y este podrá conocer más sobre la empresa, la imagen que se ha tiene y fortalecer la relación.

Los instrumentos que se utilizaran como promoción de las exportaciones son: las ferias internacionales, el envío de muestras comerciales, el teléfono y correo, ya que de esta forma las personas y posibles compradores pueden conocer la empresa en las ferias internacionales, comprar y tener el contacto para un futuro, de esta forma comunicarse con la empresa por medio de teléfono o correo y así concretar una cita y hacer envíos de muestras comerciales cuando sea requerido por el posible comprador.

Ilustración 24. Matriz DOFA



#### 4.11. DOFA

*Nota: Elaborado por los autores*

## **4.12. Condiciones y requerimientos del país elegido**

### **4.12.1. Reglas comerciales**

Se considera una mercancía originaria cuando es totalmente obtenida o enteramente producida en el territorio de Colombia o cuando es producida en este mismo territorio.

Es considerada una mercancía totalmente obtenida o enteramente producida en el territorio de Colombia.

### **4.12.2. Leyes, reglamento y controles**

Cada nación soberana está en la facultad y virtud de establecer, las normas, leyes y reglamentos que considere pertinentes para la preservación de su soberanía y la no alteración del orden público, estos lineamientos son establecidos en todos los aspectos de interés político, comercial, social entre otros, con el fin de mantener el buen orden y el buen nombre que cada país tenga, es por esa razón que en el caso de la diferentes relaciones comerciales existen una serie de leyes que están dadas para que se cumplan de manera absoluta en consecuencia de mantener las obligaciones adquiridas con los diferentes tratados. De acuerdo a lo anterior podemos afirmar que: El marco jurídico del comercio exterior de la República de Costa Rica, agrupa un conjunto de normas y principios de derecho nacional e internacional relacionados entre sí. Su objetivo es regular directa o indirectamente, el intercambio de mercancías, servicios y capitales entre Costa Rica y los mercados internacionales o regionales, así como el cruce fronterizo de personas. La principal fuente de la legislación nacional del comercio exterior y aduanero, está en la Constitución de la República de Costa Rica, sin embargo, dicha legislación se complementa con los diversos instrumentos jurídicos regionales e internacionales suscritos por Costa Rica (MINISTERIO DE HACIENDA DE COSTA RICA, 2009).

Las leyes y normas contempladas son:

- **Ley General de Aduanas DECRETOS N° 25270-H**
- **Ley General de Aduanas N° 7575**
- **Reglamento a la Ley General de Aduanas**
- **Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) y su Reglamento (RECAUCA).**

Además de las leyes que rigen en el territorio de destino debemos de tener en cuenta que en nuestro país de origen Colombia también rigen una serie de leyes que van acorde a la reglamentación comercial entre ambas economías en este caso como se menciona en este mismo documento en el marco legal, podemos destacar las siguientes leyes:

**Ley 1763 del 15 de julio de 2015**, por medio de la cual se aprueba el “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”.

**Decreto 1231 del 29 de julio de 2016**, por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2016)

**Ley 6 de 1971**, ley de marco de Aduana, en lo cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones relativos al régimen de aduanas.

**Ley 67 de 1979**, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la Republica para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

**Ley 48 de 1983**, por el cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el aspecto del comercio exterior colombiano.

Para los aspectos que tienen que ver con los controles, tenemos en cuenta particularmente la ley que rige el tratado de libre comercio entre Colombia y Costa Rica, y es que esto a la hora del tránsito libre de mercancías va ligado a su origen, es por esta razón que todos los controles van fundamentados en el **Reglamento Centroamericano Sobre Origen de las Mercancías**, el cual define que: Se entenderá por Acuerdo de Valoración Aduanera el acuerdo relativo a la aplicación del artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros Y Comercio de 1994, incluida sus notas interpretativas que forman parte del Acuerdo sobre la Organización Mundial del Comercio, autoridad competente para efectos de la administración: en el caso de Costa Rica la Dirección General de Aduanas, la cual es responsable de la aplicación de este reglamento, en lo que resulta procedente el Ministerio de Comercio Exterior es el responsable de la administración del presente reglamento (SECRETARIA DE INTEGRACION ECONOMICA DE CENTROAMERICA).

#### **Decreto 390 del 7 de Marzo De 2016: Nueva regulación Aduanera**

El Gobierno Nacional de la República de Colombia estableció a través del decreto 390 del 7 de Marzo del 2016, la necesidad de compilar, modernizar, simplificar y adecuar la regulación aduanera a las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales.

El objetivo primordial parte de: La facilitación del Comercio Exterior de Colombia, Incrementar la competitividad de nuestro sector productivo, Internacionalización de la empresa Colombiana. Lo que se espera del nuevo estatuto aduanero es: Estandarización del Régimen Aduanero colombiano con las normas internacionales, Sistemas de Administración de

Riesgos, Facilitar los procesos de Comercio Exterior, Operadores de Comercio Exterior y Control y Fiscalización Aduanera.

### **Decreto 349 de 2018: Principales Modificaciones a los Decretos 390 de 2016 y 2685 de 1999**

El Gobierno nacional expidió el Decreto 390 de 2016, con la nueva regulación aduanera, la cual entra a regir de manera escalonada, a la fecha rige el 35% del articulado. (Expedición resoluciones 41, 42, 64 y 72 / 2016) y el 65% faltante entrará a regir con el Sistema Informático Electrónico.

El sector privado, otras entidades (ICA, INVIMA, Federación de Cafeteros, Ecopetrol, etc.) y la administración aduanera detectaron la necesidad de complementar, corregir, precisar e incluir algunos conceptos y nuevas operaciones de comercio exterior que apuntan a una mejor competitividad del país facilitando el comercio

La modificación está enmarcada en la misma política del Decreto 390 de 2016 original, que pretende cada vez más, armonizar la legislación internacional conforme a los compromisos exigidos, facilitando el comercio exterior y ejerciendo un mayor control, en aras del cumplimiento voluntario de las obligaciones aduaneras en general, lo que se desprende claramente de lo establecido en los considerandos de dicho proyecto.

#### **4.12.3. Normas técnicas**

En Costa Rica, el único reglamento técnico que hay que reglamente los textiles y confecciones es la RTCR 235:1997. Productos textiles. Definiciones y requisitos, la cual establece los requisitos que deben cumplir la etiqueta en los textiles, ropa de casa y las prendas de vestir y accesorios, que se ofrecen al consumidor final.

El etiquetado de las prendas debe tener

##### **A. Marca comercial**

- B. Composición del insumo o material textil en orden decreciente
- C. Talla o Tamaño
- D. Instrucciones de cuidado (español)
- E. País de origen
- F. Nombre o razón social y teléfono del fabricante, importador o distribuidor nacional.

El inciso B, D y E si no está en español, la información en español puede venir en una etiqueta temporal, el inciso F puede adherirse la información en etiquetas temporales a la hora de comercializar, las etiquetas permanentes deben ser en tela y las temporales pueden ser en papel. (MEIC, 2014) (Asociación Cámara Textil Costarricense, 2010)

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

- ✓ Se realizó la estructura del producto camisas de algodón y se estableció que son prendas elaboradas 100% en Colombia, compuestas de algodón y poliéster, su uso es exterior, elaboradas en diferentes colores y estampados; sus características físicas y visuales son: cuello italiano, manga larga, puño alto de 7 cm, en modelos Slim, Classic y Regular Fit, no tiene bordados ni bolsillos, están diseñadas para cualquier tipo de hombre que quiera verse bien, desde la talla 10 hasta la XL
- ✓ La plaza internacional de Costa Rica presenta una condición particular que provoca que la industria en general presenta un crecimiento bajo, y este es, que el país reconoce que la mayor parte de sus exportaciones proviene de zonas francas y es por esto que el gobierno se centra demasiado en este sector descuidando a los otros sectores. Es por esto que esta industria aún tiene un camino largo por recorrer para llegar a ser un país referente de la moda internacional y para ser competitivo

internacionalmente, aun así, las diferentes organizaciones costarricenses públicas o privadas trabajan fuertemente en mejorar este panorama.

- ✓ El mercado al que se pretende llegar a Costa Rica, son los consumidores de la tienda Yamuni, porque es una empresa que lleva alrededor de un siglo en el mercado costarricense, es una empresa familiar que ha acompañado por mucho tiempo a las familias costarricenses, “Más que una tienda o almacén para hacer compras, Yamuni ha sido el lugar donde los ticos siempre han encontrado lo que desean, Esta tienda en Costa Rica se hace referencia a lo tradicional y es por esto que se decide llegar, cabe resaltar que es una tienda por departamentos que ofrece todo tipo de productos para diferentes nichos de mercados de modo que, si un costarricense se dirige a esta tienda en busca de algo específico, se encontrará con las camisas de algodón colombianas.
- ✓ Los instrumentos que se utilizaran como promoción de las exportaciones son: las ferias internacionales, el envío de muestras comerciales, el teléfono y correo, ya que de esta forma las personas y posibles compradores pueden conocer la empresa en las ferias internacionales, comprar y tener el contacto para un futuro, de esta forma comunicarse con la empresa por medio de teléfono o correo y así concretar una cita y hacer envíos de muestras comerciales cuando sea requerido por el posible comprador.

## 5.2. Recomendaciones

- ✓ Hacer un estudio exhaustivo del producto y los países a exportar por medio de entidades como Procolombia y Cámara de Comercio y por medio de programas como el PTP con el fin de realizar una estructura del producto adecuada a las necesidades del mercado objetivo.
- ✓ Con el fin de que las exportaciones de textiles crezcan se recomienda implementar investigaciones sobre el sector en los diferentes países del mundo así como el diseño de planes y estrategias de penetración a mercados para los exportadores.
- ✓ Se recomienda al gobierno la socialización de los Tratados de Libre Comercio y sus beneficios por exportar a países con los cuales se tienen dichos tratados, así como incentivar las exportaciones de productos no tradicionales a nuevos destinos y también incentivar y alentar a los empresarios con ruedas internacionales apoyándolos en la búsqueda de nuevos compradores e inversionistas.
- ✓ Se recomienda a la academia incentivar a los estudiantes en la investigación y creación de planes de marketing con el fin de brindar bases de conocimiento para los diferentes empresarios así como ser un apoyo para nuevas investigaciones.
- ✓ se recomienda que estos planes sean implementados con empresas de la región como parte de los procesos educativos de los estudiantes dando como resultado un aporte tanto a la academia como a la región y al sector al que se le esté aplicando el plan de marketing.

## Referencias Bibliográficas

- Procolombia. (Agosto de 2016). *ProColombia*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/tlc-con-costa-rica-fija-cero-arancel-para-textiles-e-insumos-brasieres-y-ropa-de-cont>
- ProComer. (2016). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de ProComer: [https://procomer.com/downloads/estudios/estudio\\_estadistico\\_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf](https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf)
- Euromonitor. (2015).
- Procolombia. (2014). *Invierta en Colombia*.
- LegisComex. (2017). *Oportunidades por Producto*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://basesdedatos.ucp.edu.co:2076/Oportunidades/IndexOportunidadesporProducto/>
- Smith, A. (1776). *Una investigación acerca de la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*. México, 1971: F.C.E. .
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía. política y tributación*. México, 1972: F.C.E.
- Kaldor, N. (1970). *The case for regional policies*. The Scottish Journal of Political Economy.
- Thirlwall, A. (1979). *The balance of payments constraints as an explanation of international growth rate differences*. Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review.
- Winters, L. (2004). *Trade liberalization and economic performance: an overview*. The Economic Journal.
- Baldwin, R. (2002). *Openness and growth: what's the empirical relationship*. NBER.
- Young, A. (1991). *Learning by doing and the dynamic effects of international trade*. Quarterly Journal of Economics.

- Findlay, R. (1984). *Growth and development trade models*. Amsterdam: Jones, R.W. and P.B. Kenen, eds. Handbook of International Economics.
- Rodrik, D. (1992). *The limits of trade policy reform in developing countries*. Journal of Economic Perspectives.
- Santos-Paulino, Amelia, & Thirlwall. (2004). *The impact of trade liberalization on exports, imports and the balance of payments of developing countries*. The Economic Journal.
- Rodrik, D. (1999). *The new global economy and developing countries: making openness work* Overseas Development Council. Washington, DC.: Overseas Development Council.
- Sachs, J., & Warner. (1995). *Economic convergence and economic policies*. Brookings papers in Economic Activity.
- Frankel, J., & Romer, D. (1996). *Trade and growth: an empirical investigation*. NBER.
- Barro, R. (2002). *Cantidad y calidad del crecimiento económico*. Economía Chilena, vol. 5 n° 2 (Agosto), pp. 17- 36, Banco Central de Chile.
- Frankel, J., & Romer, D. (1999). *Does trade cause growth?* American Economic Review.
- Rigobon, R., Lee, H., & Ricci, L. (2004). *Once again, is openness good for growth*. IMF WP/04/ 135.
- Roca, S., & Simabuko, L. (2004). *Apertura comercial y especialización productiva: ¿es beneficiosa para América Latina?* ESAN- CENDOC, Serie documentos de trabajo n° 12.
- Bigsten, A., & et, a. (1998). *Exports and firm- level efficiency in African manufacturing*. mimeo, Centre for Study of African Economies, Oxford University.
- Tybout, J., & Westbrook, M. (1995). *Trade liberalization and dimensions of efficiency change in Mexican manufacturing industries*. Journal of International Economics, vol. 39, pp. 53-78.

- Aw, B., Chung, S., & Roberts, M. (1999). *Productivity and turnover in the export market: microlevel evidence from the Republic of Korea and Taiwan (China)*. World Bank Economic Review, vol. 14 (1), (Enero), pp. 65- 90.
- Dornbusch, R. (1992). *The case for trade liberalization in developing countries*. Journal of Economic Perspectives, vol. 6 (1), pp. 69- 85.
- Gwartney, J., Skipton, C., & Lawson, R. (2001). *Apertura comercial niveles de renta y crecimiento económico: 1980- 1998*. La Libertad Económica en el Mundo: Informe Anual.
- Rodríguez, F., & Rodrik, D. (2000). *Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross- national evidence*. Ben Bernanke & Kenneth Rogoff NBER Macroeconomics Annual 2000. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (29 de julio de 2016). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones/37093/Normatividad>
- Mincomercio Industria y Turismo. (11 de Abril de 2003). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10317/manual\\_de\\_normas\\_comercio\\_exterior\\_colombiano](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10317/manual_de_normas_comercio_exterior_colombiano)
- Kloter, P. (2007). *Marketing management*. Pearson.
- Kloter, Philip. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Armstrong, M. (2007). *A Handbook of Employee Reward Management and Practice*. 2ND Edition.
- Wilensky, A. (1997). *Política de negocios: estrategias de marketing para mercados competitivos*. Macchi.

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Staton W, E. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Kennedy, J. F. (1998). *Logística pura más allá de un proceso logístico*. Litográficas Pabon.

BBVA. (2018). *BBVA*. Obtenido de Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/expansion-diversificacion/index.jsp>

Neil G. Kotler, P. K. (1985). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences*. Pearson 2ND Edition.

*Datos Macro*. (2017). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/costa-rica>

*crhoy.com*. (2012). Obtenido de <https://archivo.crhoy.com/san-jose-concentra-poblacion-masculina/nacionales/>

*EL FINANCIERO CR*. (16 de Septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/asi-es-el-consumidor-costarricense/RSMH7AJAMVG3XKNM4JU76C5VJQ/story/>

*EL FINANCIERO CR*. (16 de Febrero de 2014). Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/tiendas-por-departamentos-de-provincia-aprendieron-a-defenderse-en-este-competido-mercado/SEJCDRE4END2JE7YDFNRCHX5QE/story/>

*DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES*. (2018). Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces;jsessionid=6C6D1B2FD49238F73A11128B4F807F72>

*THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY* . (2018). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cri/#Exportaciones>

*THE OBSERVATORY OF ECONOMY COMPLEXITY*. (2018). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cri/#Importaciones>

*BANCO MUNDIAL*. (2018). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>

*CAMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA*. (MAYO de 2013). Obtenido de [http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50\\_canalesdedistribucinencostaricavers.final\\_.pdf](http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50_canalesdedistribucinencostaricavers.final_.pdf)

*DIARIO DEL EXPORTADOR*. (2015). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/05/que-documentos-utilizar-en-la.html>

*COLOMBIA TRADE*. (2013). Obtenido de [http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil\\_logistico\\_de\\_costa\\_rica\\_0.pdf](http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_costa_rica_0.pdf)

*MINISTERIO DE HACIENDA DE COSTA RICA*. (2009). Obtenido de [https://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51\\_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf](https://www.hacienda.go.cr/docs/5224c2cfb7c51_GUIAADUANERADECOSTARICA.pdf)

*SECRETARIA DE INTEGRACION ECONOMICA DE CENTROAMERICA*. (s.f.). Obtenido de <http://web-sieca.s3.amazonaws.com/actos%20administrativos/reglamentos/reglamento%20centroamericano%20sobre%20el%20origen%20de%20las%20mercancias/Reglamento%20Centroamericano%20sobre%20el%20Origen%20de%20las%20Mercanc%3%ADas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAI4MYHTF>

Junior Aduanas. (2018). [www.junioraduanas.com](http://www.junioraduanas.com). Obtenido de <http://junioraduanas.com/>

Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura . (2018). *www.sprbun.com*. Obtenido de [http://www.sprbun.com/docs/tarifas\\_SPRBUN.pdf](http://www.sprbun.com/docs/tarifas_SPRBUN.pdf)