

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR AL MERCADO CANADIENSE DE LA  
LINEA PIJAMAS NAVIDEÑAS, APLICADO A LA EMPRESA DISTRIBUCIONES  
FEMENINAS, PERIODO 2010-2012**

**ANGELA PATRICIA JURADO ARENALES  
JUAN GABRIEL PINZON NUÑEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA, OCTUBRE  
2010.**

**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR AL MERCADO CANADIENSE DE LA  
LINEA PIJAMAS NAVIDEÑAS, APLICADO A LA EMPRESA DISTRIBUCIONES  
FEMENINAS, PERIODO 2010-2012**

**ANGELA PATRICIA JURADO ARENALES  
JUAN GABRIEL PINZON NUÑEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de  
Especializa en Finanzas y Negocios Internacionales.**

**Asesor: Diego Omar Paz  
Abogado- Especialista en Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM  
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA, OCTUBRE  
2010.**

## INDICE

## PAG

INTRODUCCION	13
1. DESCRIPCION DEL PROYECTO	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Descripción de la Empresa	15
1.1.2 Diagnostico del Problema	22
1.1.3 Herramientas de diagnostico.	23
1.1.4 Matriz de Involucrados	24
1.1.5 Árbol del Problema (Causas- Efectos)	25
1.1.6 Interrelación del Árbol de problemas	26
1.1.7 Árbol de fines y medios	27
1.2 OBJETIVOS	28
1.2.1 Objetivo General	28
1.2.2 Objetivos Específicos	29
1.3 JUSTIFICACION	29
1.3.1 Análisis del sector textil Colombiano.	29
1.4. MARCO REFERENCIAL	36
1.4.1 Marco Teórico	36
1.4.2 Marco Conceptual	39
5. METODOLOGIA	42
1.5.1 Fase I: Identificación del mercado objetivo	42
1.5.2 Fase II: Descripción del proceso logístico	42
1.5.3 Fase III: Análisis de la información	42
1.5.4 Fase IV: construcción del plan exportador.	43
1.5.5 Enfoque del estudio	43
1.5.6 Tipo de estudio	43
1.5.7 Selección del diseño de la investigación	43
1.5.8 Selección de la muestra	43
1.5.9 Fuentes de información y técnicas de recolección	43
1.5.10 Análisis de la información	44
2. INTELIGENCIA DE MERCADOS DE PIJAMAS EN EL MUNDO	45
3. CARACTERIZACION DEL MERCADO CANADIENSE	50
3.1 INFORMACION GENERAL	50
3.2 PRINCIPALES CIUDADES	51
3.3 DATOS DE LA ECONOMIA CANADIENSE.	51
3.4 INDICADORES ECONOMICOS IMPORTANTES PARA CANADA	52
4. COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y CANADA	55
4.1 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CANADÁ EN 2009	59
4.2 ACUERDOS Y TRATADOS	66
4.2.1 Arancel preferencial y/o arancel general:	66
4.2.2 Tratados de libre comercio Colombia- Canadá	66

5. PROCESO LOGISTICO	71
5.1 PANORAMA GENERAL	71
5.2 DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE	72
5.2.1 Acceso Marítimo	72
5.2.2 Acceso Aéreo	75
5.3 OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO	78
5.3.1 Envíos comerciales	78
5.3.2 Reglamento para permisos de importación:	78
5.3.3 Indicadores de comercio transfronterizo:	78
5.4 GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN EN CANADÁ	79
5.4.1. Centros Regionales de Producción	80
5.4.2 Oportunidades del sector:	82
6. SISTEMAS DE COMERCIALIZACION	83
6.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	83
6.1.1 Agentes comerciales	83
6.1.2 Revistas Especializadas del Sector	84
6.1.3 Ferias de la confección en Canadá	85
6.1.4 Importadores de Ropa de Mujer	87
6.1.5 Distribuidores	87
7. REGISTRO DE MARCA	88
7.1 INFORMACIÓN SOBRE EL REGISTRO DE MARCAS EN CANADÁ	89
7.1.1 Tiempo de Registro	89
7.1.2 Uso de Marca	89
7.1.3 Descripción de los productos o servicios	89
7.1.4 Vigencia del registro	89
8. ETIQUETADO	90
8.1 COMPOSICION:	90
8.2 MATERIALES:	90
8.3 FIJACION DE ETIQUETAS	90
8.4 CONTENIDO	91
8.5 INSTRUCCIONES DE CUIDADO	91
8.6 REGLAMENTO 16 CFR 1610 (1) INFLAMABILIDAD.	93
9. ANALISIS DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL AREA ADMINISTRATIVA	95
9.1 EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	96
9.2 ANALISIS DEL FACTOR EXTERNO:	99
9.3 ANALISIS DEL FACTOR INTERNO	101
9.4 MATRIZ DOFA	101
9.4.1 Estrategias FO	103
9.4.2 Estrategias DO	104
9.4.3 Estrategias FA	104
10. INCOTERMS (International Commerce Terms)	106

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Listado de los países del Mundo importadores del producto camisones y pijamas, de punto de fibra sintética.	22
Tabla 2: Herramientas de diagnostico.	23
Tabla 3 Matriz de Involucrados	24
Tabla 4: Top Ten “Empresas que crecen en Colombia	34
Tabla 5: Participación de cada departamento de Colombia en la Producción Textil	35
Tabla 6: Subpartidas arancelarias consultadas	45
Tabla 7: Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831	46
Tabla 8: Lista de los 50 países importadores para el producto 610832.	48
Tabla 9: Tasa Interbancaria de Canadá	52
Tabla 10: Estadísticas Canada	56
Tabla 11: Destino de las exportación de Colombia (2009)	57
Tabla 12: Listado de los 45 Países importados por canada subpartida 610831	60
Tabla 13: Exportaciones de Colombia hacia canada y el mundo subpartida 610832	62
Tabla 14: Listado de los 35 Países de los cuales Canadá Importa commodity "610832	63
Tabla 15: Listado de los 12 Productos que Canadá Importa desde Colombia	65
Tabla 16 Posición Arancelaria subpartidas 610831 y 610832	66
Tabla 17: Posición Arancelaria subpartidas 610831 y 610832 en Canada	66
Tabla 18 Comparativo Aranceles Canada, Ecuador, Estados Unidos subpartida 610831.	68
Tabla 19. Comparativo Aranceles Canada, Ecuador, Estados Unidos subpartida 610831.	70
Tabla 20. Desempeño logístico de Canadá	72
Tabla 21: Ferias de la confección en Canadá.	85
Tabla 22: Otras ferias de la confección en Canadá.	86
Tabla 23: Importadores de Ropa de Mujer en Canadá	87
Tabla 24: Distribuidores de Ropa de Mujer en Canadá	87
Tabla 25: Evaluación de la Organización-Fortalezas a Identificar	96
Tabla 26 Evaluación de la Organización- Debilidades a Identificar	96
Tabla 27 Evaluación de la Organización- Debilidades a Identificar	96
Tabla 28: Evaluación de la Organización-Oportunidades a Identificar	97
Tabla 29: Evaluación de la Organización-Amenzas a Identificar	98

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Organigrama de la empresa Distribuciones Femeninas.	18
Figura 2: Características del producto 107 catalogo Distribuciones Femeninas	20
Figura 3: Características del producto 407 catalogo Distribuciones Femeninas.	19
Figura 4: Características del producto 517 catalogo Distribuciones Femeninas.	191
Figura 5 Características del producto 527 catalogo Distribuciones Femeninas	20
Figura 6 Árbol del Problema	25
Figura 7: Interrelación del árbol de problemas	26
Figura 8: Árbol de fines y medios	27
Figura 9 La cadena de valor Textil Confección	33
Figura 10: Diseño Pijama Dama Distribuciones Femeninas	36
Figura 11: Estampados Navideños Distribuciones Femeninas	37
Figura 12: Mapa de Canadá	50
Figura 13: Principales ciudades de Canadá	51
Figura 14: Importaciones de canada de la subpartida 610831 mundo.	59
Figura 15: Importaciones de canada de la subpartida 610832 mundo.	62
Figura 16: Opciones de Transito Maritimo desde Colombia hacia canada	74
Figura 17: Opciones de Transito Aereo desde Colombia hacia canada	76
Figura 18. Cotizacion Aerea Transito desde Colombia hacia canada	77
Figura 19: Exportaciones Totales Colombianas por modalidad de Transporte	77
Figura 20: Consulta Registro de Marca DFEMENINAS.	88
Figura 21: Instrucciones de Cuidado para prendas, norma ASTM.	92
Figura 22: Señales de advertencia a utilizar en las prendas.	92
Figura 23: Ejemplo de etiqueta a utilizar en la prenda.	93
Figura 24: Identificación de Variables Matriz DOFA	99
Figura 25: Matriz DOFA Distribuciones Femeninas.	102
Figura 26: Incoterms	106

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1: Producción Manufacturera Comparativo año 2008-2009	31
Gráfica 2: Destino de las Exportaciones Colombianas Sector Confección Junio 2009	32
Gráfica 3: Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831	47
Gráfica 4: Mapa del Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831	47
Gráfica 5: Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610832	49
Gráfica 6: Ivey Purchasing Managers Index (PMI)	53
Gráfica 7: Prices Canada.	53
Gráfica 8: Comercio bilateral entre Colombia y Canadá.	55
Gráfica 9 : Balanza comercial entre Colombia y Canadá.	55
Gráfica 10: Destino de las Exportaciones en Colombia	57
Gráfica 11: Canadá Importaciones y exportaciones a Colombia	58
Gráfica 12: Mapa de exportadores del mundo hacia Canada año 2008	61
Gráfica 13: Tabulación de exportadores del mundo hacia Canadá año 2008	61
Gráfica 14: Arancel para exportaciones de textiles y Confecciones a los mercados de América y Europa.	67

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

Anexo A: Cámara de Comercio

## RESUMEN

**DISTRIBUCIONES FEMENINAS** es una empresa familiar que inicio en la ciudad de Bogotá en el año 1986, dedicada a brindar satisfacción a damas, caballeros y niños mediante la confección de prendas de dormir segmentado entre los 12 hasta los 60 años donde su propuesta de valor está en la variedad de diseños en cada línea, amplia gama de colores y estampación y exclusividad en las prendas. Actualmente **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** esta comercializando sus productos a nivel nacional en la ciudad de Bucaramanga donde se encuentra su casa matriz, san gil, socorro, Ocaña, Cúcuta, Pamplona, Pereira, Cali y Bogotá, y a realizado exportaciones a Ecuador (año 1996), Venezuela (año 2007) y Panamá (año 2008-09-10) donde cuenta con clientes potenciales. Debido a la aceptación que han tenido las prendas por parte de los clientes que han adquirido una confección de D`FEMENINAS, y los contactos establecidos en las diferentes ferias donde ha participado del sector se evidencia que existe una demanda importante fuera del país y se toma la decisión de elaborar un plan exportador pensando en Norte América donde se tiene ya establecido el contacto con la empresa Mamakanguro en la ciudad de Canadá, el proyecto se desarrollo en cuatro (4) fases: Identificación del mercado objetivo, Descripción del proceso logístico, Análisis de la información y Construcción del plan exportador, por ello utilizando la herramienta de la inteligencia de mercados, se realizo un estudio de este país donde se revisan diferentes variables consideradas importantes tales como: política, economía, barreras comerciales, exportaciones de Colombia a dicho país, Importaciones de Canadá tanto de Colombia como a nivel mundial, mercado, competencia, y comportamiento del producto. Una vez se obtuvo la información necesaria y la viabilidad del plan exportador se procedió a estudiar más a fondo las condiciones comerciales y de internacionalización que brinda Canadá, específicamente en temas tales como: el comportamiento de sus exportaciones e importaciones del producto específico a trabajar, principales socios comerciales, principales productos importados además del comercio bilateral con Colombia. Continuando con la metodología establecida se realizo la investigación de los principales acuerdos comerciales, la ratificación actual del tratado de libre comercio Colombia-Canadá, y la descripción del proceso logístico y distribución necesaria para el transporte de mercancía hacia Canadá. Con el objetivo de aprovechar sus ventajas y proceder a elaborar el plan exportador hacia éste país que permitan a **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** incluir sus productos en el mercado objetivo con aspectos estratégicos haciéndolos competitivos. Finalmente se desarrollo la última fase con la Elaboración de la Matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas (DOFA) administrativa y financiera que nos dio un detallado reflejo de la viabilidad del proyecto, sustentado en las cifras, las cuales fueron evaluadas en el flujo de caja proyectado a dos (2) años, donde se reflejo la rentabilidad del mismo. **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** tiene una interesante oportunidad de internacionalizarse teniendo en cuenta los contactos

que ya tiene establecidos en el país objetivo, además de las ventajas que posee en el mercado con la ratificación del Tratado de libre comercio firmado recientemente, la ubicación Geográfica y los bajos costos que tiene en la producción de sus prendas. Se espera que la empresa lleve a cabo este plan exportador para así llevar sus productos innovadores a un mercado potencial y consolidar nuevas oportunidades de negocio.

## ABSTRACT

**DISTRIBUCIONES FEMENINAS** is a family business that was founded in Bogotá in 1986. It is dedicated to bringing comfort to women, men and children by making sleepwear for people aged from 12 to 60 years. Its strength lies in the variety of designs in each line, the wide range of colors and printing, and the exclusivity of the garments. **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** is currently marketing its products nationwide from the city of Bucaramanga where it has its headquarters, also from San Gil, Socorro, Ocaña, Cucuta, Pamplona, Pereira, Cali and Bogota, and it has exported to Ecuador since (1996), Venezuela (2007) and Panama (2008) where it has the potential for more customers. Due to the acceptance they have had from customers who have purchased **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** garments, and from established contacts in the different markets where they have participated in the sector, it is evident that there was a significant demand abroad and they have taken the decision to develop an export plan thinking about North America where they have already established contact with the company Mamakanguro, in Canada. The project will be developed in four phases: identification of the target market, description of the logistics process, analysis of information and construction of an exportation plan. So, using the tool of market intelligence, a study was conducted in this country where they reviewed the different variables considered important such as, politics, economy, trade barriers, exports to that country from Colombia, imports from Canada to both Colombia and worldwide, market competition and product performance. Once the necessary information, and the feasibility of the exportation plan was obtained, they proceeded to study further the commercial terms and the internationalization offered by Canada, specifically in areas such as: the behavior of their exports and imports, major trading partners, and major imports in addition to bilateral trade with Colombia. Continuing with established methodology, research was conducted into major trade agreements, the current ratification of the Colombia Free Trade Agreement with Canada, and the description of the logistics and distribution process necessary for the transportation of goods to Canada, in order to exploit their advantages and proceed to elaborate the exportation plan to this country that would allow **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** to include their products in the target market with strategic issues, making them competitive. Finally, they developed the last phase with the matrix SWOT: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Finance and administration gave them a detailed reflection of the viability of the project, based on the figures, which were evaluated in the projected cash flow for two years, which reflects the profitability. **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** have an interesting opportunity to internationalize taking into account that they have already established contacts in the target country, in addition to the advantages they have in the market with the ratification of the recently signed free trade treaty, geographical location, and the low costs of the production of their garments. It is

expected that the company carries out this exportation plan in order to bring its innovative products to a potential market and build new business opportunities.

## INTRODUCCION

Este proyecto pretende hacer una investigación con respecto a la viabilidad de exportar prendas de dormir Pijamas de la empresa **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** hacia Canadá, país que se escogió teniendo en cuenta que actualmente se tiene un contacto establecido previamente adquirido en una feria del sector, dado que no se tiene un estudio previo se realizará una investigación de dicho país a través de la herramienta inteligencia de mercados, para conocer el mercado y participación actual de las prendas de dormir que confecciona actualmente la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS dentro de este mercado. Esta investigación es importante para la empresa porque constituye una oportunidad para continuar aprovechando y ampliando sus posibilidades comerciales fuera de Colombia, además que le permitirá internacionalizar sus productos y marcas en el mercado canadiense. Para la elaboración de este trabajo se realizaron consultas en Instituciones gubernamentales que desarrollan programas donde incentivan a las mipymes a realizar planes exportadores, como Proexport a través de su división de apoyo al microempresario, Cámara de Comercio, ZEIKY, Mincomex, Dian, además de las consultas de las herramientas de apoyo en los sitios web tales como la Canadian International Merchandise Trade Database y Statistics Canadá. Ya que se busca no solo la realización del trabajo académico sino la implementación en la empresa.

En el enfoque del proyecto se quiere llegar a un análisis crítico de la viabilidad de la exportación del producto hacia el mercado canadiense, la empresa no cuenta con un estudio registrado que le permitiera tomar la decisión de ejecutar un plan exportador y con el análisis de las variables administrativas y financieras desarrolladas en el proyecto se pretende mostrar variables concluyentes que permitan tomar decisiones por parte de la empresa. El objetivo de la investigación desarrollada esta enmarcado en la necesidad de la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS en ampliar aun mas sus horizontes a otros mercados. Y el interés personal de que se registre teniendo en cuenta que se trata de una empresa propiedad de uno de los estudiantes.

## 1. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Mediante la elaboración del proyecto se pretende estudiar la viabilidad de un plan exportador hacia Canadá de Pijamas navideñas confeccionadas por la empresa **DISTRIBUCIONES FEMENINAS**. Según las consultas realizadas se indica que es un mercado potencial importante para este tipo de producto, teniendo en cuenta su ubicación geográfica, gran potencial de compra (mercado de 34 millones de personas) y su elevado ingreso per cápita de más de 40.000 dólares<sup>1</sup>. Esto hace que se presente una demanda importante del tipo de producto, que ofrece **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** por ejemplo: exclusividad en los diseños en pijamería navideña. Además las fuentes de información consultadas son confiables y se cuenta con la asesoría del centro ZEIKY, extensión de Proexport, para el apoyo de la microempresa en el tema de exportación y negocios internacionales la cual nos brindo asesoría necesaria para procedimiento específicos en el proceso exportador, términos de negociación con países del norte así como la posibilidad de consolidar los contactos que se tienen actualmente.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las tendencias a la globalización muestran un ambiente de integración hacia los mercados internacionales, donde las empresas productoras encuentran caminos a la expansión comercial, aprovechando las necesidades de los consumidores que día a día buscan la mejor alternativa a nivel mundial para satisfacer sus necesidades, esto ha generado un ambiente de oportunidad para crear nuevas ideas que le permita a las industrias manufactureras o de servicios diversificar su oferta, incrementar sus niveles de ventas, fortalecerse económicamente y especialmente posicionarse en un nicho de consumo más amplio.

Distribuciones Femeninas, en busca de continuar con su política de crecimiento e innovación, pretende incrementar su participación en los mercados internacionales, donde actualmente solo un cinco (5%)<sup>2</sup> de su producción es destinada a estos mercados. Considerando una experiencia en el mercado de diez y ocho (18) años, desea desarrollar un plan exportador hacia Canadá teniendo en cuenta que en el año 2009 participo en diferentes conferencias y visitas de empresarios extranjeros quienes manifestaron interés por el producto como es el caso de la empresa Mamankangourou, a quien se suministraron muestras del producto (pijamas navideñas).

---

<sup>1</sup> Portafolio, El portal de Economía y Negocios, Parlamento de Canadá ratificó anoche el TLC con Colombia, [En línea], Bucaramanga, 23 de Junio de 2010, Disponible en Internet URL:

[http://www.portafolio.com.co/negocios/comercioext/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-7767020.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/comercioext/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-7767020.html)

<sup>2</sup> Estado de Resultados Distribuciones Femeninas Año 2009.

En este momento la empresa cuenta con la capacidad instalada para poder atender la solicitud manifiesta del mercado canadiense.

Aprovechando la experiencia relacionada y la oportunidad de negocio adelantada con la organización canadiense la empresa ha manifestado su interés en desarrollar el estudio de un plan exportador a este nuevo mercado.

Para el desarrollo del plan se cuenta con la información, asesoría de entidades y eventos que fomentan la exportación tales como: PROEXPORT, Cámara de comercio con su programa “Plan exportador Zeiky”, Bancoldex, ACOPI, ferias internacionales y ruedas de negocios.

### **1.1.1 Descripción de la Empresa**

#### **Reseña histórica:**

**DISTRIBUCIONES FEMENINAS** es una empresa familiar que comenzó en 1986 en la ciudad de Bogotá como un negocio informal idea de Juan Gabriel Pinzón y Guiomar Núñez de Pinzón en el cual se comercializaban pijamas y camisas de dormir producidas por una fábrica de la ciudad. La familia viajó hacia la ciudad de Bucaramanga a vacaciones pero en ese momento decidieron radicarse en esa ciudad donde se colocó un punto de venta a puerta cerrada en el barrio La Victoria. Al percibir la aceptación de las pijamas por la calidad, el precio la versatilidad del producto ya que tenían el uso de pijama o sudadera, los fundadores de la empresa decidieron hacer un pedido mayor a la fabrica, de la cuál se obtuvo una alta rotación debido a que algunos de los clientes decidieron comercializar las pijamas al por mayor. Esto obligó a los propietarios a exhibir sus productos en un punto de venta mejor ubicado en la Kra 27 N° 65 - 48 y hacer pedidos más grandes y más frecuentes. La apertura del punto de venta dio inicio a un mercado al detal y al mayor más amplio que aumentó las ventas en forma considerable.

A finales de 1.991 nace la idea de abrir mercado en el exterior, ya que las exportaciones aportarían una mayor rentabilidad para la empresa. En ese momento Juan Gabriel Pinzón, socio fundador de esta empresa, se trasladó hasta Bogotá para hablar con la dueña de la fábrica proveedora respecto a los planes que tenía y llegaron a un acuerdo en el que se le daría prioridad a los pedidos de exportación.

A finales de 1.992 se inician las exportaciones a Venezuela con una cadena de almacenes llamada Centrobeco, a la que se le despachaba mercancía en grandes volúmenes durante un año; pero estas exportaciones se suspendieron debido a la caída del bolívar y a la empresa importadora le resultaba muy costoso pagar la mercancía en dólares.

Luego se hizo un contacto con otra cadena de almacenes de Venezuela que hacia pedidos grandes logrando negociar con ellos hasta 1.994.

En 1.995 Guiomar de Pinzón empezó a producir a pequeña escala pijamas para caballeros y niños ya que estas líneas no las trabajaba la fábrica proveedora. Esto le ayudó a establecer los primeros contactos con los proveedores de tela en la ciudad y a empezar a fabricar pijamería para dama, hasta que se integró hacia atrás totalmente, trabajando por medio de talleres satélites la parte de ensamble.

En 1.996 se logró negociar con una cadena de almacenes del Ecuador, a la que solo se le hizo un despacho de mercancía, debido a que la cantidad que le pedían no era justificable con el proceso de exportación que se requería.

En 1.997 se reiniciaron las exportaciones con Venezuela, pero en este mismo año se suspendieron. Buscando mayores ventas se empieza la fabricación de pijamas en varias tallas, ya que las pijamas que se fabricaban eran talla única, y se comenzó a producir pantufla, pijamas para bebé y a mayor escala pijamas para niñas para el mercado regional.

En 1.998 se logra establecer relaciones comerciales con Mercadefam que actualmente se encuentran vigentes. Debido a que la empresa empezó a sentir la necesidad de incrementar sus ventas, en el año 2.000 se hace contacto con almacenes mayoristas de ropa intima de la ciudad de Cúcuta con los que se logró negociar de manera.

Después de abrir algunos mercados nacionales e internacionales la empresa comienza agendar en sus actividades de comercio la expansión a nuevos destinos nacionales e internacionales teniendo actualmente presencia en los departamentos de Santander, Norte de Santander, Cali, Neiva, Arauca, Bogotá y a nivel Internacional en Panamá.

### **Misión:**

DISTRIBUCIONES FEMENINAS es una empresa dedicada a brindar satisfacción a damas, caballeros y niños mediante la confección de prendas de dormir, de la más alta calidad, disponibles en una gran variedad de diseños, a precios asequibles, elaboradas con las mejores materias primas y un proceso de fabricación revisado paso a paso para cumplir con las expectativas de nuestros clientes a nivel nacional e internacional. Para ello contamos con el compromiso y la responsabilidad de todas las personas que de una u otra forma están involucradas en el proceso productivo, en un ambiente de armonía y confianza entre todos los públicos que integran la empresa.

## **Visión:**

Distribuciones Femeninas para el año 2014 se constituirá en una empresa líder en fabricación y comercialización de prendas de dormir, a nivel nacional e internacional mediante el posicionamiento de su marca y la facilidad de acceso a sus productos a través de cadenas y tiendas mayoristas nacionales e internacionales.

## **Principios corporativos**

- ✓ Orientación hacia el cliente.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Desarrollo profesional

## **Principios Administrativos y Éticos:**

- ✓ Disciplina.
- ✓ Estabilidad del personal
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Igualdad
- ✓ Remuneración
- ✓ Orden

## **Valores:**

- ✓ Creatividad
- ✓ Constancia
- ✓ Cumplimiento
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Productividad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Progreso

## **Estructura de la Empresa**

**Propietario:** Guiomar Núñez de Pinzón

**Gerente:** Juan Gabriel Núñez Pinzón

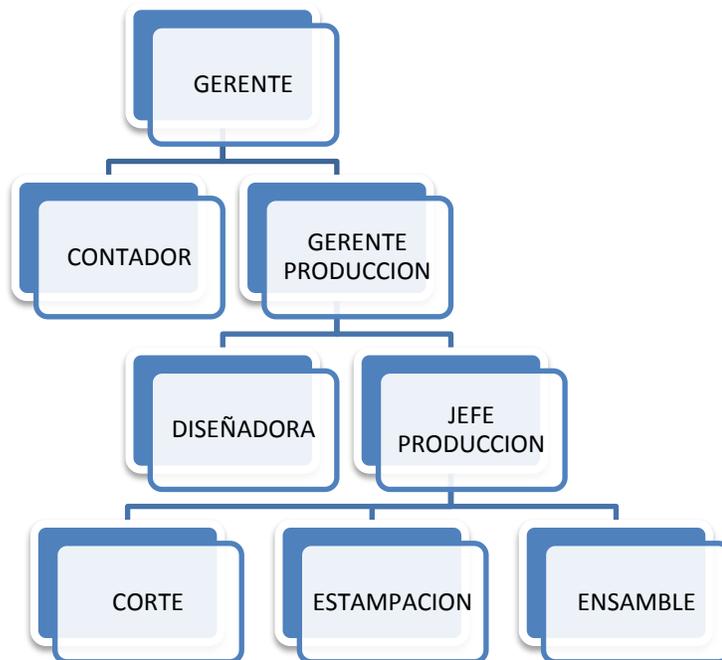
**Número de Socios:** 1

**Número de empleados:** Directos: 6    Indirectos: 15

## Organigrama:

Actualmente el organigrama de DISTRIBUCIONES FEMENINAS se encuentra conformado por el gerente Juan Gabriel Pinzón Núñez, el contador y Gerente de producción, quien tiene bajo su responsabilidad el Jefe de Producción y toda la línea de corte, estampación y ensamble, actualmente la empresa se encuentra en proceso de crecimiento y se esta trabajando en el área comercial y de mercadeo.

Figura 1: Organigrama de la empresa Distribuciones Femeninas.



Fuente: Autores del Proyecto

## Productos:

Los productos de Distribuciones femeninas comprenden las líneas: damas, caballeros y niños, su amplia gama de colores y tallas varia de acuerdo al segmento dirigido en un 90% sus telas están compuestas por 65%POL. - 35%ALG. Con las siguientes características: ancho promedio 150mts con un peso promedio 154(q/m2) en fibra tipo discontinuo Elástico de 2cm de ancho

El tallaje en Damas y Caballeros normalmente va de la talla S a la XL con excepción en la línea juvenil que se trabaja de la XS a la L y en algunas referencias de dama se incluye la talla XXL, El tallaje en la línea infantil va de la talla 2 a la 16 dependiendo del modelo, a continuación se describen las características de algunos productos:

Figura 2: Características del producto 107 catalogo Distribuciones Femeninas.

REFERENCIA 107		
FOTO	CARACTERISTICAS	
	<b>DESCRIPCION</b> Pijamas Batola Navideña	
	<b>SEGMENTO</b> Dama	
	<b>TALLAS</b> S-M-L-XL	
	<b>COLOR</b> Variado	
	<b>COMPOSICION</b>	
	<b>CAMISON</b>	0,98 mts
	<b>SESGO</b>	0,06 mts
	<b>BOTONES</b>	2 Unidades
	<b>ESTAMPADO</b>	USD 0,53
	<b>CORTE</b>	USD 0,21
	<b>CONFECCION</b>	USD 0,80
	<b>CIF</b>	USD 0,95
	<b>BOLSA</b>	APLICA
<b>OBSERVACIONES</b>	Los precios fijos varían según el precio del Dólar Actual	

Fuente: Autores del Proyecto

Figura 3: Características del producto 407 catalogo Distribuciones Femeninas.

REFERENCIA 407		
FOTO	CARACTERISITCAS	
	<b>DESCRIPCION</b> PIJAMA CAPRI NAVIDEÑA DAMA	
	<b>SEGMENTO</b> Dama	
	<b>TALLAS</b> S – M – L – XL	
	<b>COLOR</b> Variado	
	<b>COMPOSICION</b>	
	<b>CAMISA</b>	0.66mts
	<b>PANTALON</b>	0.85mts
	<b>SESGO</b>	0.035mts
	<b>CAUCHO</b>	0.65mts
	<b>ESTAMPADO</b>	USD 0.53
	<b>CORTE</b>	USD 0.33
	<b>CONFECCION</b>	USD 0.86
	<b>CIF</b>	USD 0.95
<b>BOLSA</b>	APLICA	
<b>OBSERVACIONES</b>	Los precios fijos varían según el precio del Dólar Actual	

Fuente: Autores del Proyecto

Figura 4 Características del producto 517 catalogo Distribuciones Femeninas

REFERENCIA 517		
FOTO	CARACTERISITCAS	
	<b>DESCRIPCION</b>	PIJAMA PANTALON M/L NAVIDEÑA
	<b>SEGMENTO</b>	Dama
	<b>TALLAS</b>	S – M – L – XL
	<b>COLOR</b>	Variado
	<b>COMPOSICION</b>	
	<b>CAMISA</b>	0.65mts
	<b>PANTALON</b>	1,06mts
	<b>SESGO</b>	0,02mts
	<b>CAUCHO</b>	0.65mts
	<b>PIEZA</b>	0,35mts
	<b>ESTAMPADO</b>	USD 0.53
	<b>CORTE</b>	USD 0.33
	<b>CONFECCION</b>	USD 0.95
	<b>CIF</b>	USD 0.95
<b>BOLSA</b>	APLICA	
<b>OBSERVACIONES</b>	Los precios fijos varían según el precio del Dólar Actual	

Fuente: Autores del Proyecto

Figura 5: Características del producto 527 catalogo Distribuciones Femeninas

REFERENCIA 527		
FOTO	CARACTERISITCAS	
	<b>DESCRIPCION</b>	PIJAMA PANTALON M/L NAVIDEÑA
	<b>SEGMENTO</b>	Dama
	<b>TALLAS</b>	S – M – L – XL
	<b>COLOR</b>	Variado
	<b>COMPOSICION</b>	
	<b>CAMISA</b>	0.65mts
	<b>PANTALON</b>	1,06mts
	<b>SESGO</b>	0,02mts
	<b>PIEZA</b>	0,35mts
	<b>CAUCHO</b>	0,65mts
	<b>ESTAMPADO</b>	USD 0.53
	<b>CORTE</b>	
	<b>CONFECCION</b>	USD 0.95
	<b>CIF</b>	USD 0.95
<b>BOLSA</b>	APLICA	
<b>OBSERVACIONES</b>	Los precios fijos varían según el precio del Dólar Actual	

Fuente: Autores del Proyecto

## **Presentación del producto**

Bolsa de empaque  
Producto planchado y doblado  
Etiqueta

## **Diseño**

El diseño se crea una vez al año y esta bajo la responsabilidad de la Gerente de producción y propietaria Guiomar Núñez de Pinzón quien tomando como referencia los colores característicos de la temporada y combinado las tendencias actuales de estampación, diseño y su inspiración personal crea la colección especial de navidad.

## **Producción**

El área está integrada por la gerente de producción (propietaria) quien es la encargada de realizar la programación de la producción semanalmente según los pedidos reportados por el personal de ventas. Existen dos operarias fijas en la planta de corte identificando a una como líder que es la encargada de dirigir y ejecutar la programación de corte entregada por la gerente de producción. Hay una operaria líder que conoce todo el funcionamiento del área y una operaria auxiliar. La gerente hace la planeación de la producción y coordina con los talleres satélites la producción que se les va a enviar. La líder y la auxiliar hacen el corte y para el despacho a los talleres satélites. Una vez llega la producción se presentan dos operarias más que hacen labores de despeluce y plancha, momento en el cual se hace control de calidad para devolver al satélite la producción defectuosa para arreglo.

La capacidad de corte, producción, alistamiento y entrega actualmente esta estipulada para 15.000 prendas mensuales.

Las principales materias primas utilizadas son telas doble punto 100% algodón o fibras sintéticas 65%poliester – 35%algodon, telas dulce abrigo, hilo, caucho, tintas para estampación.

## 1.1.2 Diagnóstico del Problema

Existe en la actualidad un contacto directo con la empresa Mamakanguro de Canadá que esta interesada en la adquisición de prendas y negociaciones con la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS quienes además desean incursionar sus productos en el mercado canadiense teniendo en cuenta que según las estadísticas consultadas en Comtrade de la subpartida 610831, Canadá es el noveno (9) país del mundo que mas importa camisones y pijamas, de punto de fibras sintéticas o artificiales que es el producto que se desea exportar tal como lo indica la tabla 1.

Para poder ingresar al mercado canadiense la empresa pretende destacar sus diseños navideños y la variedad en este tipo de opciones que pueden agrandar al mercado canadiense además de las características de confecciones de calidad que tienen actualmente.

De aprovechar esta oportunidad, DISTRIBUCIONES FEMENINAS, tendría la opción de posicionar su marca y mostrar sus innovadores diseños navideños en muchos países del mundo con su amplio portafolio y con la ventaja en costos que esta representa.

**Tabla 1. Listado de los países del Mundo importadores del producto camisones y pijamas, de punto de fibra sintética.**

Importadores	Indicadores comerciales									Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país
	Valor importada en miles USD	Saldo comercial en miles USD	Cantidad importada en 2009	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las importaciones mundiales, %	
Mundo	976518	317069	60243	Toneladas	16210	12	2	6	100	'17
1 Estados Unidos de América	339888	-335206	14600	Toneladas	23280	9	2	3	34,8	'13
2 Japón	81416	-81372	7723	Toneladas	10542	8	1	26	8,3	'6
3 Arabia Saudita	75599	-75585	1984	Toneladas	38104	19		2	7,7	'5
4 Hong Kong (RAEC)	62837	34919	2699	Toneladas	23282	9		-7	6,4	'0
5 Reino Unido	57405	-54928	4022	Toneladas	14273	22	21	6	5,9	'3
6 Alemania	35184	-15714	2709	Toneladas	12988	8	18	-21	3,6	'3
7 Francia	34873	-23739	1498	Toneladas	23280	10	0	16	3,6	'3
8 España	28237	-20630	5772	Toneladas	4892	5	3	11	2,9	'3
9 <b>Canadá</b>	<b>27719</b>	<b>-26978</b>	<b>1191</b>	<b>Toneladas</b>	<b>23274</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>2,8</b>	<b>'14</b>
10 Italia	25586	-15140	2130	Toneladas	12012	7	-9	-4	2,6	'3
11 Argelia	16704	-16704	1450	Toneladas	11520	22		-40	1,7	'28
12 Venezuela	16612	-16611	481	Toneladas	34536	95	81	-26	1,7	'32
13 Emiratos Árabes Unidos	15464	1752	3850	Toneladas	4017			62	1,6	'5
14 Iraq	14204	-14204	2015	Toneladas	7049	411		102	1,5	'...
15 Bélgica	12439	-1244	1397	Toneladas	8904	5	-1	-10	1,3	'3

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Comtrade

### 1.1.3 Herramientas de diagnóstico.

Para determinar las herramientas de diagnóstico a trabajar se identificó la meta, objetivos, actividades, salidas, resultados e Impactos como se describe en la figura 1, posteriormente se trabajó la matriz de involucrados tal como se relaciona en la figura 2.

Tabla 2: Herramientas de diagnóstico.

META	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	SALIDAS	RESULTADOS	IMPACTOS
Diseñar un plan de negocios exportador que permitan a la empresa Distribuciones Femeninas introducir sus productos de confecciones (pijamas navideñas) en el mercado de Canadá. Año 2010-2012	Identificar aspectos del mercado canadiense relacionados con volúmenes de compra, precios, calidad, apoyo comercial y clientes.	Recopilación de documentación, Consultas de herramientas de apoyo comercial a través de sitios web, empresas gubernamentales (Proexport, Zeiky, Cámara de comercio).	Análisis de la información que se requiere para iniciar un plan exportador enfocado al área de confecciones de la empresa Distribuciones.	Identificación del mercado objetivo para penetración del producto Pijamas Navideñas de la empresa Distribuciones Femeninas hacia Canadá.	Elaboración del plan exportador que permita la Internalización, posicionamiento de la marca y expansión de la línea pijamería navideña en el mercado objetivo.
	Describir el proceso de fabricación, distribución, entrega y logística del plan a desarrollar, para atender las solicitudes del mercado.	Consulta de canales de distribución existentes para entrega y logística del producto a exportar.	Identificación de fichas técnicas de los productos a exportar y los canales de distribución aéreos, marítimos, terrestres y los costos que implica cada uno.	Análisis de los costos de fabricación de las pijamas a confeccionar y los costos y tiempos logísticos de la entrega del producto a exportar.	Maximizar el proceso de producción de las prendas y generar Alianzas estratégicas con los proveedores y operadores logísticos que permitan optimizar los costos para la exportación del producto al país destino.
	Definir la estructura administrativa y financiera de la empresa Distribuciones Femeninas que permita identificar la capacidad, para atender la demanda del mercado Canadiense.	Recopilación de información administrativa y financiera de la empresa Distribuciones Femeninas.	Identificación de variables para la elaboración de la Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	Elaboración de la Matriz DOFA	Optimización de los procesos administrativos y financieros que permitan identificar la viabilidad del proyecto.

Fuente: Autores del Proyecto

### 1.1.4 Matriz de Involucrados

Las personas involucradas en el desarrollo del proyecto, intereses, problemas percibidos, recursos y mandatos se describen en la figura 2.

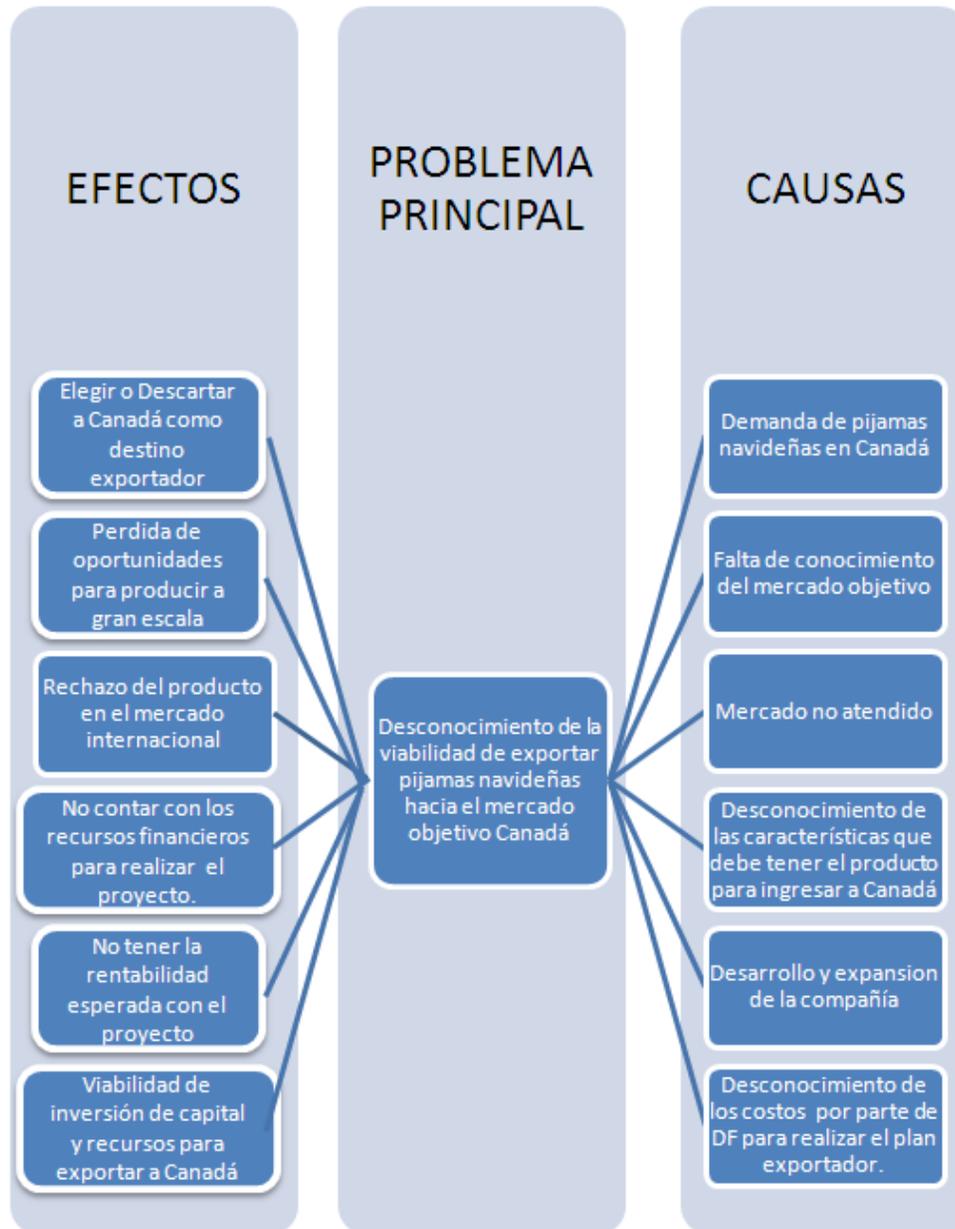
Tabla 3 Matriz de Involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Compañía Distribuciones Femeninas	Viabilidad del plan exportador con el objetivo de implementar el programa de manera que pueda obtener los mejores beneficios.	Pérdida de ingresos por demanda en el mercado no atendida.	Cuenta con capital disponible para invertir en el desarrollo de nuevas líneas.
Estudiantes	Cumplir con los requisitos necesarios para obtener el grado como Especialistas en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de la Sabana, de igual forma aportar a la empresa sus conocimientos para el desarrollo del plan exportador que cumpla con sus expectativas.	Falta de conocimiento del mercado objetivo e información de la empresa para desarrollar un plan exportador.	Acceder a información que permita generar ideas según el mercado, derecho a remuneración por horas extras
Asesores y el Director del proyecto	Aportar Conocimiento y experiencia para el desarrollo del proyecto de forma que se pueda asegurar la implantación en la empresa.	No se tiene una guía establecida por parte de la empresa y estudiantes para el desarrollo del plan exportador.	Experiencia en la dirección de trabajos aplicados en Negocios Internacionales plan de negocios exportador.
Clientes	Distribución del producto pijamas Navideñas en Canadá.	No existe en el mercado un producto novedoso que atienda sus necesidades, y un alto costo en los productos.	Poder adquisitivo y decisivo.
Instituciones Gubernamentales (Proexport, Zeiky)	Financiar proyectos de exportación para pequeñas y medianas empresas	Falta de conocimiento por parte de la empresa <b>DISTRIBUCIONES FEMENINAS</b> de la existencia de los programas existentes para apoyar las mypes en el proceso exportador	Programas semilleros que apoyan a las mypes con recursos e información para el desarrollo del plan exportador.

Fuente: Autores del Proyecto

### 1.1.5 Árbol del Problema (Causas- Efectos)

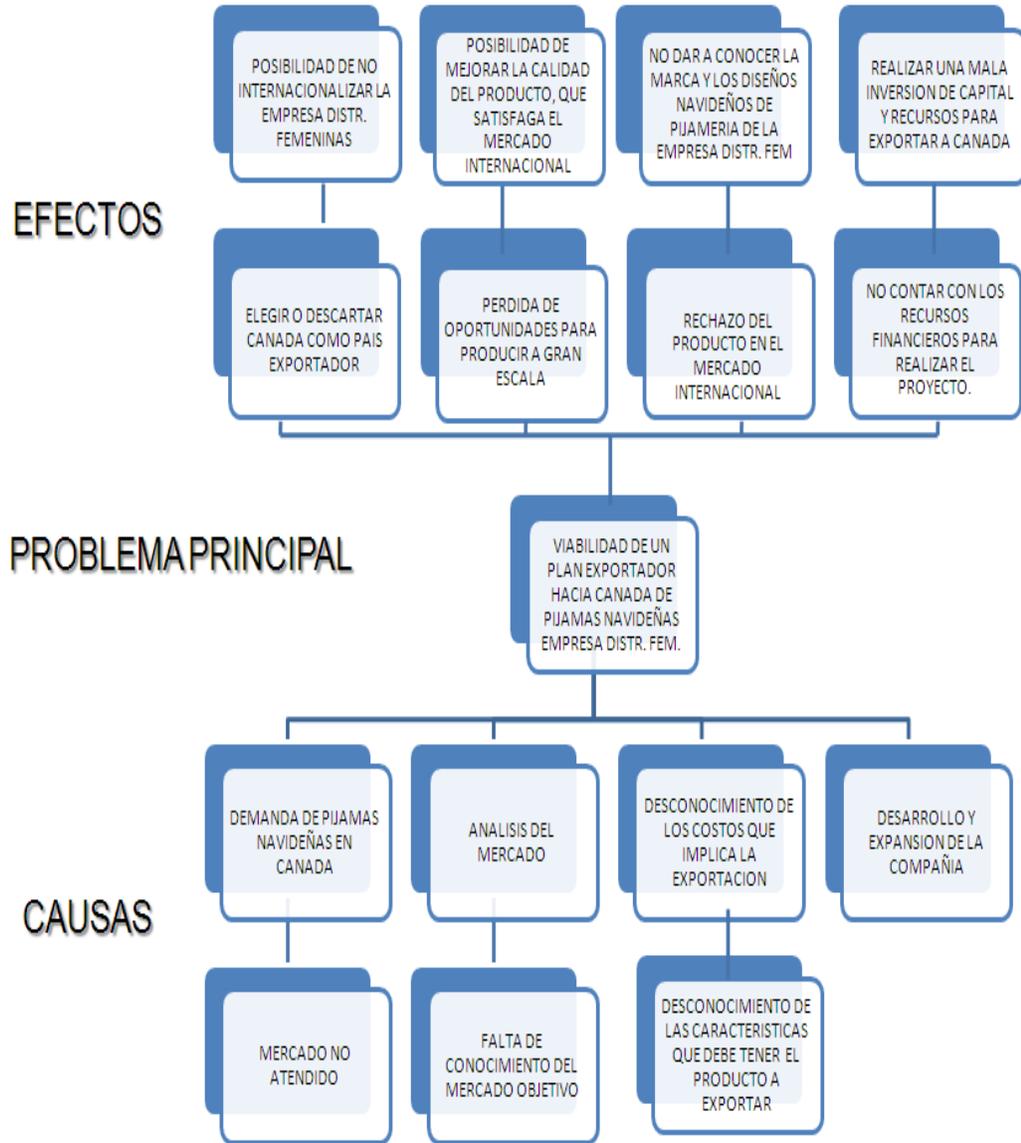
Figura 6 Árbol del Problema



Fuente: Autores del Proyecto

### 1.1.6 Interrelación del Árbol de problemas

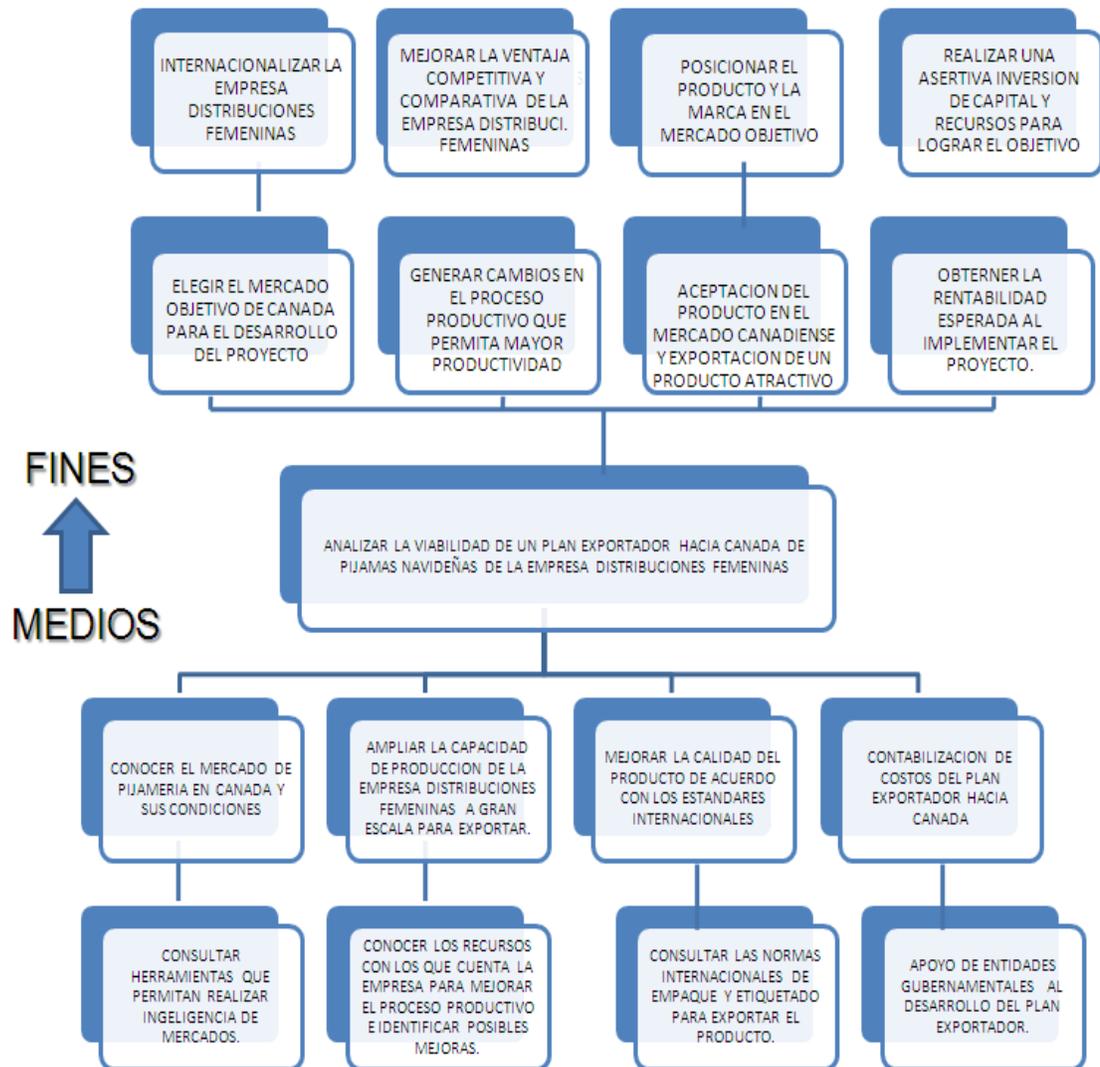
Figura 7: Interrelación del árbol de problemas



Fuente: Autores del Proyecto

### 1.1.7 Árbol de fines y medios

Figura 8: Árbol de fines y medios



Fuente: Autores del Proyecto

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan exportador que permitan a la empresa Distribuciones Femeninas introducir sus productos de confecciones (pijamas navideñas) en el mercado de Canadá.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar aspectos del mercado canadiense relacionados con volúmenes de compra, precios, calidad, apoyo comercial y clientes.
- ✓ Describir el proceso de fabricación, distribución, entrega y logística del plan a desarrollar, para atender las solicitudes del mercado.
- ✓ Definir la estructura administrativa de la empresa Distribuciones Femeninas que permita identificar la capacidad, para atender la demanda del mercado Canadiense.
- ✓ Identificar eventos que se llevan a cabo en Canadá y Colombia que permitan a la empresa establecer relaciones comerciales.

### **1.3 JUSTIFICACION**

El desarrollo de un plan exportador para la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS es de gran importancia ya que permitirá además de ampliar las oportunidades para dar a conocer sus productos, marca y lograr posicionamiento, incrementar sus ventas y reconocimiento. La comercialización de la marca en el mercado canadiense permitirá a la empresa mejorar la imagen e incrementar sus ventas internas porque generara en sus clientes mayor confianza y expectativas.

Los beneficios adquiridos en el desarrollo del proyecto están relacionados con los clientes principalmente quienes son la razón de ser de la empresa, la empresa Mamakanguro quien esta interesada en la comercialización de las pijamas navideñas en la país objetivo, empleados y por ende los socios, Los autores del proyecto a quienes sin duda les ayudara a afianzar todos sus conocimientos y aplicar lo visto en la especialización en las diferentes materias y sobre todo en el énfasis de “ Negocios Internacionales”.

En el desarrollo del proyecto se aplico lo aprendido en cada una de las aéreas de la especialización y se aprovecho la experiencia y consejos de los docentes de la universidad además de las orientaciones de las entidades gubernamentales consultadas tales como Zeiky, además de la experiencia de apoyar a la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS a ampliar su mercado, internacionalizando su producto a través del diseño de un plan exportador.

La metodología estará enfocada en la recopilación de documentación e información, siguiendo con el análisis de la información, identificación de herramientas de apoyo y finalmente construcción del plan exportador con el fin de emitir conceptos que conduzcan a establecer la viabilidad o no del proyecto.

#### **1.3.1 Análisis del sector textil Colombiano.**

La industria textil y de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana. Desde el comienzo de este siglo, empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías. La industria textilera empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración vertical que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>MONTSEERRAT, Van der Bruggen, El Sector Textil en Colombia [en línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: <http://www.copca.com/docs/copca/textcol.pdf>

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones, representando un importante porcentaje del PIB manufacturero 8% y un 3% del PIB nacional.

La crisis actual por la cual atraviesa la industria textil-confecciones obedece a varios factores que se conjugaron en contra del mercado colombiano en los tres últimos años<sup>1</sup>, como la caída de la demanda mundial por efectos de la crisis financiera, la revaluación del peso, la baja en los precios internacionales de algunas materias primas, el contrabando como gran responsable de la crisis interna del sector y del desempleo, y el cierre de mercados clave para Colombia, como Ecuador y Venezuela, siendo estos últimos factores, los de mayor incidencia en el comportamiento del sector externo.

Ante la crisis económica actual y del sector, la industria está obligada a explorar nuevos nichos de mercado en busca de diversificación, a favor del crecimiento de las empresas del sector y la internacionalización de la economía. Para ello el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva sectores de clase mundial, que plantea mejorar la competitividad del país; donde las empresas trabajen por aumentar sus habilidades en el desarrollo y comercialización de productos y servicios de valor agregado, alcanzar una mayor participación en mercados internacionales, a través de los acuerdos comerciales vigentes y negociados, pero en espera de ratificación en el país, así como también desarrollar habilidades para producir y exportar con costos, calidad y ser competitivos<sup>4</sup>

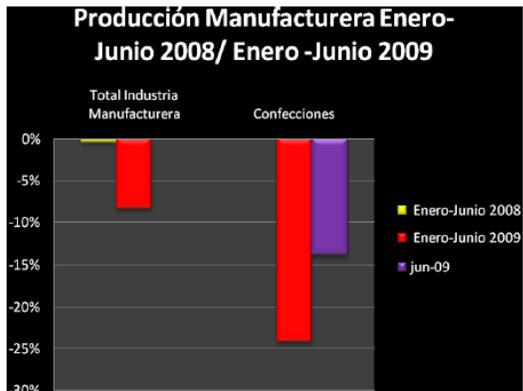
De acuerdo a las cifras presentadas por el DANE en su Muestra Mensual Manufacturera (MMM), durante los primeros seis meses del año 2009, la producción manufacturera disminuyó 8,4%, frente al reportado en el mismo período de 2008 (0,4%). Este resultado estuvo principalmente explicado por la contracción de la producción de la industria manufacturera, donde el sector confecciones se contrajo en un -24,2%, periodo en el cual se presentó el mayor desplome en la producción del sector y solo en el mes de Junio de 2009 el decrecimiento del sector fue de un -13,9%. Al igual que la producción, los niveles de ventas del sector confecciones presentaron decrecimientos, registrando en Junio de 2009 un decrecimiento del -20,4%.

Para el cierre de 2009 la reducción en la producción confecciones fue del -18,7%, como se indica en el gráfico 1 Producción manufacturera Enero a Junio del 2008 con respecto a la producción manufacturera Enero a Junio de 2009 que se presenta a continuación.

---

<sup>4</sup> MAPFRE Crediseguros S.A, Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano [en línea], Medellín, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: [http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME\\_SECTOR\\_TEXTIL\\_Marzo\\_2010.pdf](http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf)

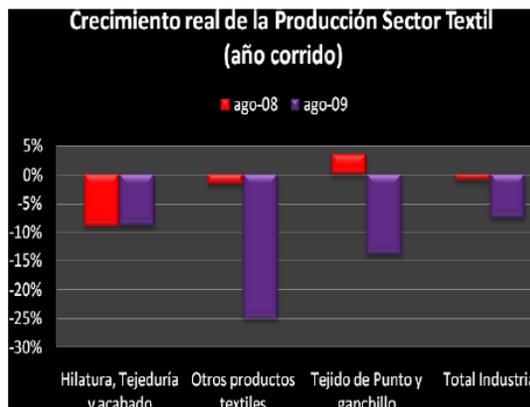
**Gráfica 1:** Producción Manufacturera Comparativo año 2008-2009



Fuente: DANE- MMM Junio 2009

Entre tanto, el sector textil (sector en el que se incluyen la elaboración de hilos, la fabricación de telas y el acabado de los productos textiles nacionales) para agosto de 2009, registró un decrecimiento superior al total de la industria. Dicho comportamiento es atribuible principalmente a la desaceleración de la demanda interna y a las menores exportaciones a Venezuela y Estados Unidos. Entre enero y agosto de 2009, la producción de los tres principales subsectores presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente, la producción de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, durante este periodo, la producción de la industria registró un decrecimiento cercano a 7.5%.

**Gráfica 1:** continuación Crecimiento real de la Producción Sector Textil Año 2008-2009



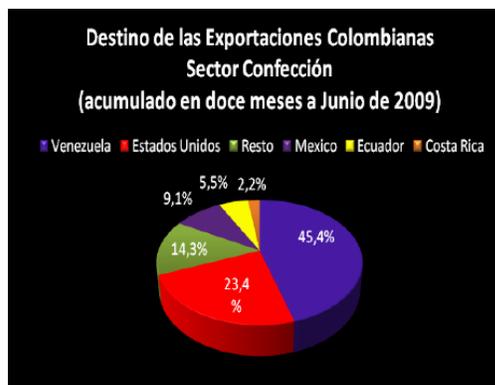
Fuente: Resumen sectorial Bancoldex

En Actualmente el sector textil y confecciones es un sector amenazado por una serie de factores que ponen en peligro la sostenibilidad del sector, tanto en el mercado local como en el mercado internacional, entre las cuales están:

- ✓ La alta participación de la informalidad y el contrabando, generando desventajas al mercado formal.
- ✓ El crecimiento de las importaciones de materia prima y productos terminados provenientes de países como China, siendo estas de muy bajo costo.
- ✓ La llegada de marcas internacionales con experiencia e inteligencia de mercados.
- ✓ La vulnerabilidad en el mercado internacional, como una alta dependencia en unos cuantos y de inestabilidad política.
- ✓ La baja participación en mercados internacionales, modelos de bajo valor, concentrados en la maquila y no en colección completa.
- ✓ Y por último los costos de producción que no le permiten al sector ser competitivos con aquellos países de bajo costo.

En cuanto al comercio del sector confecciones, las últimas cifras suministradas por el DANE y publicadas por ANIF, en lo corrido del año a Junio de 2009 las exportaciones colombianas del sector confección sumaron US\$ 290 millones aproximadamente, lo que representa un decrecimiento del -41,2% en el acumulado en doce meses a junio de 2009<sup>5</sup>.

**Gráfica 2: Destino de las Exportaciones Colombianas Sector Confección Junio 2009**



Fuente: DANE y cálculos ANIF Gráfico

La cadena textil confecciones colombiana, debe desarrollar grandes habilidades que le permitan enfrentar las amenazas y buscar un mayor acceso a nuevos mercados por la vía de los acuerdos comerciales, pues será la mayor competitividad de los exportadores la que garantizará su afianzamiento en los mercados mundiales. En la actualidad la industria sigue con su propósito de ser cada vez más eficiente, de tener productos diferenciados y de adoptar estrategias

<sup>5</sup> Ibid., p.25

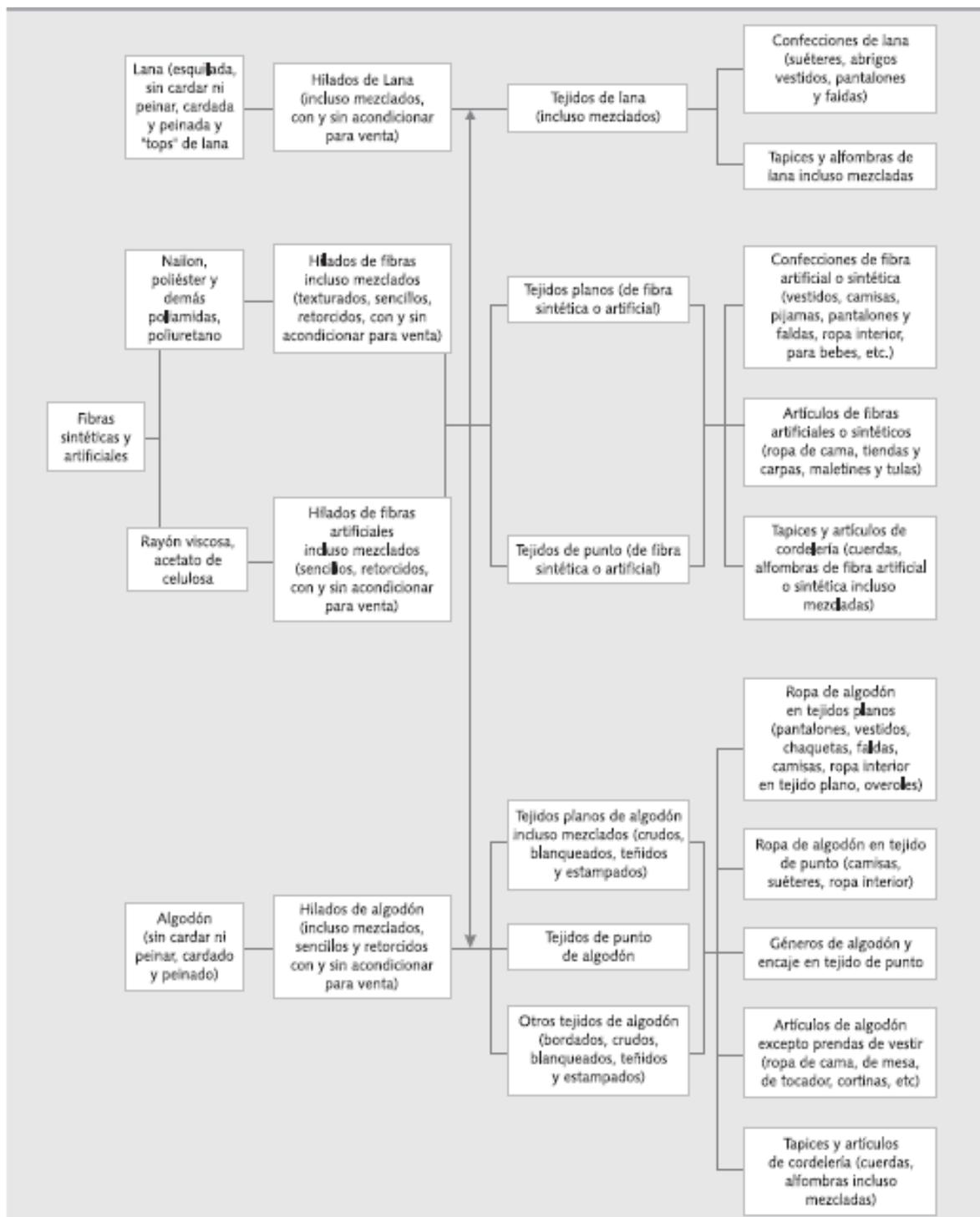
logísticas que le permitan ser competitiva en el mercado mundial, que está dominado en la actualidad por China e India<sup>6</sup>

La Cadena de Valor Textil Confección.

**Figura 9** La cadena de valor Textil Confección

---

<sup>6</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Generalidades de la Cadena Productiva Textil Confección [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)



Fuente: DANE, Disponible en Internet, URL: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

## Empresas de Fabricación de prendas de vestir

Tabla 4: Top Ten “Empresas que crecen en Colombia

PUESTO	RAZÓN SOCIAL	INGRESOS OPERACIONALES	TOTAL ACTIVO	TOTAL PASIVO	TOTAL PATRIMONIO
1	Vestimundo	\$ 261.554	\$ 349.335	\$ 189.092	\$ 160.243
2	Cofecciones Leonisa	\$ 258.606	\$ 261.044	\$ 80.976	\$ 180.068
3	Permoda	\$ 194.680	\$ 138.510	\$ 71.594	\$ 66.916
4	Fabrica de calcetines crystal	\$ 157.108	\$ 278.175	\$ 90.823	\$ 187.352
5	C.I. Dugotex	\$ 152.180	\$ 84.858	\$ 52.546	\$ 32.312
6	Distribuidora de textiles y confecciones DIDETEXCO	\$ 142.427	\$ 49.243	\$ 23.265	\$ 25.978
7	C.I. Hermeco	\$ 119.034	\$ 83.357	\$ 66.310	\$ 17.046
8	Tennis	\$ 118.441	\$ 113.616	\$ 76.116	\$ 37.500
9	Studio f international fashion corporation	\$ 112.892	\$ 80.870	\$ 48.922	\$ 31.948
10	Comercializadora internacional Expofaro	\$ 111.639	\$ 93.794	\$ 68.385	\$ 24.665

Fuente: Diario La República. 28 de mayo de 2.008.

### Participación de cada departamento de Colombia en la producción:

A continuación se relacionan los productos textiles, Prendas de vestir; preparado y teñido de pieles, Curtido y preparado de cuéfabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y similares artículos de talabartería y guarnicionería.

**Tabla 5: Participación de cada departamento de Colombia en la Producción Textil**

	Número de establecimientos	Total personal ocupado <sup>b</sup>	Producción bruta <sup>a</sup>	Consumo intermedio <sup>a</sup>	Valor agregado
<b>TOTAL</b>	1,492	150,958	9,334,301,796	5,174,551,810	4,159,749,986
<b>Antioquia</b>	455	65,516	4,383,668,295	2,386,962,505	1,996,705,790
<b>Bogotá, D.C.</b>	561	46,241	3,087,102,650	1,746,660,417	1,340,442,233
<b>Valle del Cauca</b>	166	13,626	722,442,265	394,110,428	328,331,837
<b>Atlántico</b>	50	6,404	315,746,278	185,462,006	130,284,272
<b>Risaralda</b>	43	7,366	311,492,376	173,951,786	137,540,590
<b>Santander</b>	102	3,208	133,867,307	68,044,062	65,823,245
<b>Tolima</b>	25	3,293	132,984,006	82,776,107	50,207,899
<b>Cundinamarca</b>	17	1,764	102,395,225	64,154,653	38,240,572
<b>Caldas</b>	16	2,436	96,621,481	44,699,956	51,921,525
<b>Norte de Santander</b>	41	793	34,441,686	18,589,476	15,852,210
<b>Quindío</b>	16	311	13,540,227	9,140,414	4,399,813

Fuente Dane, EAM 2005. Encuesta por censo de los establecimientos manufactureros del país con diez o más personas ocupadas y/o que el valor de la producción sea superior a \$115,5 millones de pesos anuales para 2005. Este valor se actualiza con el Índice de Precios al Productor IPP

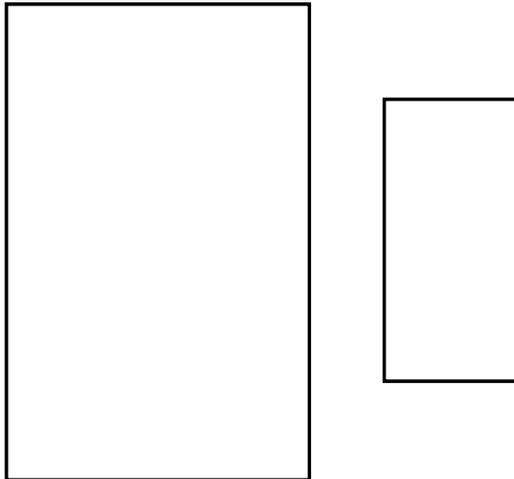
## 1.4. MARCO REFERENCIAL

### 1.4.1 Marco Teórico

El Plan Exportador de una empresa es un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación de ésta hacia un mercado específico, un auto diagnóstico de la empresa donde se establecen sus necesidades concretas (de producción, financiación, comercialización, etc.) y la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para comercialización en el exterior.<sup>7</sup>

El producto que Distribuciones Femeninas desea exportar a Canadá son pijamas navideñas, las cuales están confeccionadas con telas 65% poliéster y 35% algodón<sup>8</sup>, unicolor o estampadas, con colores característicos rojo y verde y figuras estampadas mostrando dibujos navideños en una variedad de diseños especialmente para clima frío. Adicional contienen un valor agregado que consiste en promover un espíritu navideño en el consumidor buscando generar una motivación a vivir con más integración y emoción las fiestas navideñas. Por citar un ejemplo se muestra en la figura 10 el diseño de pijama de dama y en la figura 11 algunos estampados propuestos.

**Figura 10:** Diseño Pijama Dama Distribuciones Femeninas

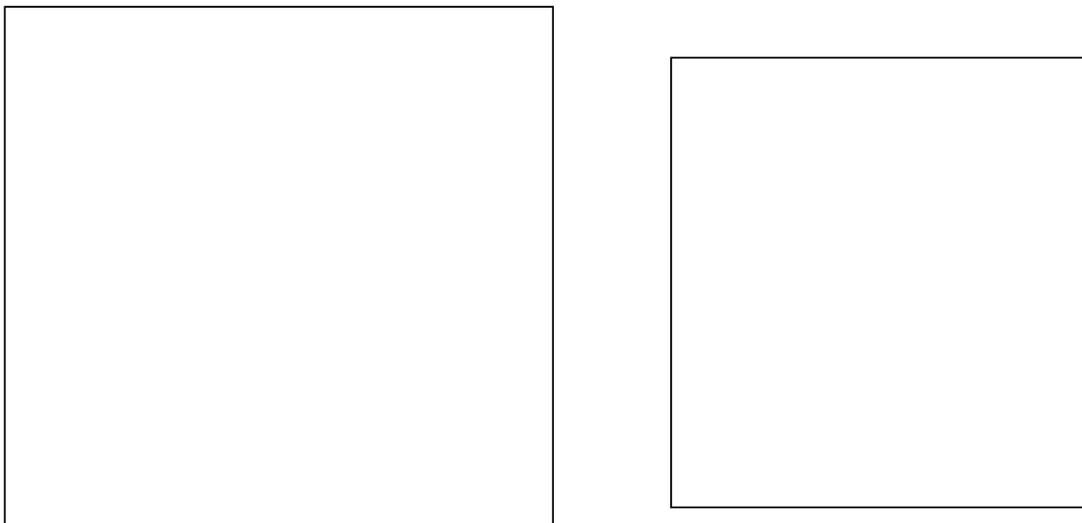


Autor: Portafolio Producto Empresa Distribuciones Femeninas

<sup>7</sup> Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Humboldt 200 años" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/planestrategico/plan2.htm>

<sup>8</sup> Ficha técnica del producto Empresa Distribuciones Femeninas

**Figura 11: Estampados Navideños Distribuciones Femeninas**



Autor: Portafolio Producto Empresa Distribuciones Femeninas

A continuación definiremos los temas más importantes que ayudaran a DISTRIBUCIONES FEMENINAS en el proceso de exportación que se quiere llevar a cabo con la presente investigación:

**Identificación de la oportunidad de mercado en el país a seleccionar:** Las organizaciones que se encuentren interesadas en abordar los mercados externos deben establecer cuál es su real potencial productivo y/o competitivo, con el fin de calcular su capacidad de incursionar en el contexto internacional<sup>9</sup>  
También se requiere desarrollar una fase de preselección y selección de los destinos a los cuales se quiere llegar, entendiendo que las diversas regiones del mundo establecen por sí mismas ventajas o desventajas a tener en cuenta dentro de todo el proceso de exportación.<sup>10</sup>

**Conocer el mercado Internacional:** antes de iniciar cualquier proceso de exportación es necesario conocer el entorno externo y las limitaciones que éste puede ofrecer, tal como lo manifiesta Michael Porter, quién afirma que es necesario que el exportador cuente con una información objetiva sobre las características del mercado externo, recolectando datos en cuanto a la concentración de la demanda, perfil de clientes y consumidores, capacidad de los canales, competencia actual y potencial, rivalidad existente en el medio, productos

---

<sup>9</sup> INCOMEX. Ruta del Exportador, Bogota: Ediciones Ministerio de Comercio Exterior, 2006, P.7.

<sup>10</sup> Ibid., P.8.

sustitutos, es decir la aplicación del diamante de Porter, donde se puede definir claramente los diferentes aspectos que se deben analizar para poder descubrir la ventaja competitiva del sector al que pertenece la empresa.<sup>11</sup>

**Capacidad de producción de la empresa:** En el proceso de exportación el empresario deberá evaluar cuál es la capacidad de producción con la que cuenta la empresa para poder atender la demanda externa, para ello deberá atender aspectos tales como: la negociación con sus proveedores, calidad de la materia prima e insumos, adecuación del proceso productivo implementando las mejoras necesarias y las economías de escala, además de la tercerización de la producción a través de talleres satelitales para aquellos procesos que sean más costosos para la compañía.<sup>12</sup>

**Estrategia del mercadeo internacional:** para llevar a cabo un proceso de internacionalización eficiente, es necesaria la implementación del Marketing, pero a nivel internacional; el autor Douglas G. Norvell argumenta que los aspectos fundamentales de la mercadotecnia se aplican en forma universal lo cual demuestra validez también para el proceso de exportación de productos o servicios. Sin embargo para el mercado internacional difieren las estrategias ya que se deben tener en cuenta las condiciones internas de los diferentes países, como los aspectos culturales, económicos, políticos, demográficos y geográficos entre otros. Se debe tener en cuenta todos los recursos relacionados con el Marketing Plaza, identificando los posibles mecanismos de comercialización y selección de canales; fijación de precios, despliegue de la competitividad, aprovechando las condiciones propias que hacen que el producto pueda ser atractivo para el mercado seleccionado y finalmente seleccionar los medios más efectivos para la promoción del producto.<sup>13</sup>

**Distribución física internacional:** es de vital importancia conocer los procesos de distribución física internacional (DFI), relacionados principalmente con aspectos de empaque, embalaje, transporte, seguros, costos y fletes; de tal manera que lleven a un proceso eficaz en el transporte del producto, cumpliendo con los estándares exigidos por los mercados internacionales.<sup>14</sup>

**Costo-beneficio de la implementación del proyecto:** Es indispensable incorporarse en un plan de exportación, un estudio de costos que incluya aspectos básicos como: producción, impuestos y demás ítems relacionados con el proceso de exportación. Es preciso estimar la rentabilidad de cualquier proyecto, teniendo en cuenta que las cifras representen un margen lucrativo razonable y acorde a la dinámica del negocio, además se debe buscar que el proyecto pueda cumplir con

---

<sup>11</sup> PORTER, Michael. La ventaja Competitiva de las Naciones. México: Mcgraw Hill. 1994 P.65.

<sup>12</sup> NORVELL, Op, Cit. P.18

<sup>13</sup> Ibid., P.38

<sup>14</sup> PUJ. Jaime H Ferrerosa. El Mercado Internacional. Conferencias. Cali: Pontificia Universidad Javeriana, 2000, P.15

las expectativas económicas del empresario, midiendo la viabilidad financiera del mismo.

#### 1.4.2 Marco Conceptual

Para la comprensión del texto se anexará el glosario de la terminología utilizada, la información relacionada se tomo como referencia de las consultas registradas en internet en los diferentes sitios web, instituciones gubernamentales que enmarcan temas relacionados al comercio y utilización de normas y lenguaje internacional apropiado:

- **ACOPI:** Es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.<sup>15</sup>
- **Bancoldex:** Es un establecimiento de crédito bancario que opera como un "banco de segundo piso", cuyo objeto principal es el de financiar las necesidades de capital de trabajo y activos fijos de proyectos o empresas viables de todos los tamaños y todos los sectores de la economía colombiana a excepción del agropecuario.<sup>16</sup>
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios
- **Comercio Exterior:** Intercambio comercial de productos y servicios basados en las importaciones y exportaciones de un país o nación con otros países y naciones<sup>17</sup>.
- **Competitividad:** Rivalidad de las organizaciones desplegada con base en ventajas y diferencias, de tal manera que es un determinante básico de aspectos como la participación y posicionamiento en el mercado.
- **Costos:** Desembolsos en que se incurre para financiar al desarrollo de proyectos y planes; también son los desembolsos para producir bienes y servicios de venta posterior de las organizaciones en el mercado para generar ingresos o beneficios.
- **Distribución:** canal que realiza la transferencia de productos o servicios desde los productores hasta los consumidores finales.
- **Distribución Física Internacional (DFI):** área del comercio exterior que estudia las fases físicas de distribución de productos a los mercados externos, abarcando las fases de embalaje, envío, transporte, seguro, fletes y otros.

---

<sup>15</sup> WIKIPEDIA, [En línea], Bucaramanga, año de consulta 2010, disponible en internet, URL: [http://www.acopi.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=12](http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=12) Enero 22 de 2010.

<sup>16</sup> BANCOLDLEX S.A., Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A, Funciones [En línea], Bogota, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=92&conID=157>

<sup>17</sup> Ibid.,p.32

- **Embalaje:** Actividad de preparación de la carga para su transporte.
- **Empaque:** Actividades y procedimientos que responden a las necesidades de protección y conservación de los productos antes de su uso o consumo.
- **Exportaciones:** Gestión mediante la cual los productores satisfacen con sus productos las necesidades de los mercados externos.
- **Ferias:** Es un evento social, económico y cultural —establecido, temporal o ambulante, periódico o anual— que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.
- **Globalización:** La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global<sup>18</sup>.
- **Incoterms:** Son unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional y facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya.<sup>19</sup>
- **Industria Manufacturera:** Empresa dedicada a la transformación de materia primas en productos terminados para su venta.
- **Innovación:** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.
- **Inteligencia de Mercados:** Es una gestión estratégica de las empresas, que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste.<sup>20</sup>
- **Logística:** Actividad que se orienta a los pasos y requerimientos de equipos, infraestructura y demás recursos que sirvan como apoyo final al proceso productivo.
- **Marca:** Nombre distinto de las organizaciones para identificarse y desempeñar sus actividades y negocios.

---

<sup>18</sup> Ibid., p.32

<sup>19</sup> PRODUCTOS DE COLOMBIA, Incoterms [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: [http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Definicion\\_incoterms.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Definicion_incoterms.asp)

<sup>20</sup> GESTIOPOLIS, [En línea], Bucaramanga, año de consulta 2010, disponible en internet : <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no10/negociosinternacionales.htm>

- **Mercado Objetivo:** Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto.<sup>21</sup>
- **Mercados Internacionales:** Es aquel comercio que abarca todo el territorio global, menos el nacional para el intercambio de bienes y servicios.<sup>22</sup>
- **Necesidades:** Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.
- **Nicho:** es un término utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Oportunidad:** Momento propicio para tomar una decisión.
- **Plan Exportador:** Es un documento en donde están plasmadas todas las ideas, y características del proyecto exportador, en el se encuentran todos los ítems de desarrollo, que serán evaluados por un inversionista o comprador.<sup>23</sup>
- **Precios:** Valor en dinero que se está dispuesto a pagar por obtener productos que se necesitan o que satisfacen expectativas.
- **Proexport:** Es una organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. A través de nuestra red nacional e internacional de oficinas, brindamos apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, buscando la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios.
- **Relaciones Comerciales:** Una relación o vínculo entre dos o más entidades donde se busca generar alguna interacción de tipo económico entre las mismas.
- **Rentabilidad:** Margen de utilidad o de ganancia que se obtiene dentro de una negociación o proyecto.
- **Tendencias:** es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo.
- **Zeiky:** Es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport- Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, tiene la finalidad de apoyar la generación de la cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>WIKIPEDIA, [En línea], Bucaramanga, año de consulta 2010, disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki> Enero 22 de 2010.

<sup>22</sup>Ibid., p.32

<sup>23</sup> <sup>23</sup> BANCOLDDEX S.A, Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A, Funciones [En línea], Bogota, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL Internet URL: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=92&conID=157>

<sup>24</sup> PROEXPORT Colombia, Centro Empresarial de Negocios Zeiky, Abriendo Puertas, Cerrados Negocios [En Línea], año de consulta 2010, disponible en Internet URL:

## 5. METODOLOGIA

Para el desarrollo del proyecto el plan de trabajo a seguir está basado en cuatro fases de la siguiente forma:

### 1.5.1 Fase I: Identificación del mercado objetivo

- Recopilación de Documentación: se realizará un primer estudio de la información que se requiere para iniciar un plan exportador enfocado al área de confecciones, tales como: ubicación de posiciones arancelarias, RUT, vistos buenos, mercados potenciales, Estadísticas, Logística, volúmenes, precios y clientes.
- Consulta de herramientas de apoyo comercial a través de sitios web que se encuentran relacionados con el tema y que permitirán ampliar el plan exportador a desarrollar en la empresa Distribuciones Femeninas.
- Consulta en las diferentes empresas tales como Zeiky, cámaras de comercio, proexport, mincomex, dian donde se desarrollan programas que incentiva a las mipymes a desarrollar programas exportadores.
- Lectura de artículos que se relacionen con el tema de los incentivos a las exportaciones: fiscales, Arancelarios, Financieros, Cambiarios, Sociedades de Comercialización.

### 1.5.2 Fase II: Descripción del proceso logístico

- Determinar el proceso de fabricación de las pijamas a confeccionar, los canales de distribución existentes, entrega y logística a desarrollar que cumplan con las solicitudes del mercado.

### 1.5.3 Fase III: Análisis de la información

Para el diseño del plan exportador se van a utilizar diversas herramientas tales como las bases de datos, dada su confiabilidad que permitirán Documentación del trabajo y estructuración del plan exportador basado en estadísticas, términos de Negociación, Costos y entorno. Una vez obtenida la información requerida se codifican los datos, interpretan y finalmente se puede asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.

#### **1.5.4 Fase IV: construcción del plan exportador.**

- Elaboración de la matriz DOFA Administrativa y financiera para determinar la capacidad exportadora de Distribuciones Femeninas y los recursos requeridos.
- Generación del plan exportador.

**1.5.5 Enfoque del estudio.** El estudio a realizar tendrá aspectos cuantitativos porque se tomaran datos y cifras, y cualitativo ya que es necesario realizar la recolección de información de fuentes secundarias.

A través de la inteligencia de mercados y el apoyo de entidades especializadas como Proexport además de las páginas de Canadá sobre sus respectivas economías ya que de esta manera se pretende acceder a la información necesaria para soportar el estudio.

**1.5.6 Tipo de estudio.** Explorativo, primero se debe consultar toda la información necesaria acerca de cómo realizar una exportación hacia Canadá, segundo: identificar la razón de la escogencia de Canadá como destino exportador, para ello es necesario conocer el mercado, la oferta y demanda de la línea pijamería de este país, utilizando el análisis de las diferentes variables que se encontraran en el estudio.

Descriptivo, porque se debe verificar los acuerdos comerciales existentes entre Colombia y Canada de manera que puedan ser aprovechados a favor de la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS e identificar fortalezas y debilidades.

Finalmente la empresa podrá determinar si los recursos con los que cuenta actualmente son suficientes para llevar a cabo éste plan exportador.

**1.5.7 Selección del diseño de la investigación:** No experimental porque no se somete a las personas a un estudio para conocer su reacción o comportamiento.

**1.5.8 Selección de la muestra:** Teniendo en cuenta la naturaleza del estudio, donde la información será recolectada a través de fuentes secundarias, no se utilizarán instrumentos para investigación de mercado, ya que se cuenta con la posibilidad de traslado hasta el país destino Canadá. La información específica de este país se realizará accediendo a fuentes de información secundarias como son las bases de datos internacionales.

#### **1.5.9 Fuentes de información y técnicas de recolección**

**Fuentes primarias:** Información suministrada por la empresa Distribuciones Femeninas, quien suministro todos los datos que tienen relación directa con el objeto de estudio y en especial determinará su capacidad exportadora.

**Fuentes Secundarias:** Información recolectada a través de la consulta de fuentes como las suministradas por Zeiky, Proexport, además de la inteligencia de mercados consultando bases de datos como COMTRADE, TRADEMADE, STATISTIC Canada, Canada International Merchandise Trade Database y demás paginas disponibles que provean información puntual del país y el mercado a estudiar.

Las técnicas de recolección se harán básicamente vaciando la información en tablas, gráficos, representadas en el contenido del proyecto, como por ejemplo: Gráficos de causa-efecto, representaciones graficas en barras.

#### **1.5.10 Análisis de la información**

Para el estudio de este plan exportador se van a utilizar diversas herramientas como las bases de datos teniendo en cuenta su validez por la confiabilidad de información, la información suministrada por la empresa y la experiencia de algunas entidades con experiencia en el campo de la exportación.

Una vez consolidada la información requerida se codifican los datos, se interpretan y se muestran los resultados.

## 2. INTELIGENCIA DE MERCADOS DE PIJAMAS EN EL MUNDO

Aunque la empresa **DISTRIBUCIONES FEMENINAS** ya tiene identificado el mercado objetivo hacia Canadá teniendo en cuenta el contacto existente con la empresa Mamakanguro con quien ya ha establecido vínculos comerciales y se menciono anteriormente, se hizo una revisión del panorama mundial de los productos que la empresa desea exportar apoyados en las consultas la base de datos comtrade que permite evidenciar un poco mas el mercado del producto a exportar.

Para las consultas realizadas las subpartidas que se identificaron corresponden al producto que la empresa desea exportar son:

Tabla 6: Subpartidas arancelarias consultadas

SUBPARTIDA	DESCRIPCION SUBPARTIDA	Posición Arancelaria	Descripción Posición
610831	CAMISIONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE ALGODON. PARAMUJERES O NINAS	6108310010	---- Women's
610832	CAMISIONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES. PARA MUJERES O NINAS	6108320011	---- Women's

Fuente: Proexport

En primera instancia se consultaron los países Importadores de estas subpartidas y se evidencio que Canadá ocupa el puesto numero 12 con un valor importado de USD 50069 en miles de dólares en el año 2009 lo cual demuestra que es un mercado potencial a trabajar, con 2258 toneladas al año en cantidad, Los resultados se muestran a continuación en la tabla 7, es importante resaltar que para esta primera consulta se debe tener en cuenta los siguientes aspectos resaltados por la base de datos Comtrade:

Base de datos consultada: Comtrade

Producto consultado: 610831 camisones y pijamas, de punto de algodón, para mujeres o niñas

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan.

**Este color representa los datos espejo basado en los datos de los países socios**

Las cantidades presentadas en color verde claro fueron estimadas por UNSD.

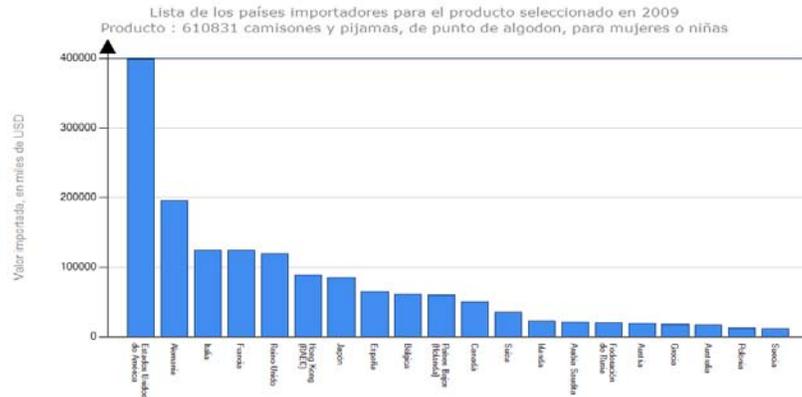
Tabla 7: Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831

	Importadores	Indicadores comerciales									Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país
		Valor importada en 2009, en miles de USD	Saldo comercial 2009 en miles de USD	Cantidad importada en 2009	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2009, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2005-2009, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2009, %	Participación en las importaciones mundiales, %	
1	'Mundo	1709481	-25374	0	No medida		3	-2	-14	100	14,4
2	'Estados Unidos de América	398143	-395036	29838	Toneladas	13344	-5	-11	-21	23,3	7,3
3	'Alemania	194891	-113045	12264	Toneladas	15891	5	-2	0	11,4	3
4	'Italia	124268	-105259	9524	Toneladas	13048	11	-2	-13	7,3	3
5	'Francia	124193	-97989	5601	Toneladas	22173	1	-6	-10	7,3	3
6	'Reino Unido	118607	-90375	8685	Toneladas	13657	6	7	-12	6,9	3
7	'Hong Kong (RAEC)	88841	43803	4007	Toneladas	22171	-4	-6	-25	5,2	0
8	'Japón	84811	-84691	5240	Toneladas	16185	-3	-10	2	5	5,7
9	'España	65253	-53587	8207	Toneladas	7951	12	19	-21	3,8	3
10	'Bélgica	60549	-21026	4587	Toneladas	13200	9	-3	-6	3,5	3
11	'Países Bajos (Holanda)	60489	-22798	5084	Toneladas	11898	14	27	30	3,5	3
12	'Canadá	50069	-48630	2258	Toneladas	22174	8	6	-14	2,9	13,8
13	'Suiza	35614	-21758	1383	Toneladas	25751	1	-2	-12	2,1	1,6
14	'Irlanda	21950	-16636	990	Toneladas	22172	20	17	-4	1,3	3
15	'Arabia Saudita	21454	-21452	0	No medida		39	30	-41	1,3	4,7
16	'Federación de Rusia	20547	-20408	1059	Toneladas	19402	34	16	-33	1,2	26,6
17	'Austria	19644	-13970	722	Toneladas	27208	7	5	-12	1,1	3
18	'Grecia	18363	-15455	0	No medida		21	20	-7	1,1	3
19	'Australia	17020	-16809	768	Toneladas	22161	9	1	-17	1	12,9
20	'Polonia	12866	-6141	587	Toneladas	21916	32	28	12	0,8	3
21	'Suecia	11875	-5151	630	Toneladas	18849	8	1	-9	0,7	3
22	'Singapur	11232	-1550	507	Toneladas	22154	-32	-37	157	0,7	0
23	'República Checa	9489	-4333	2363	Toneladas	4016	21	15	22	0,6	3
24	'Finlandia	8858	-7815	385	Toneladas	23008	6	1	-17	0,5	3
25	'Dinamarca	8800	-731	489	Toneladas	17996	3	-6	-30	0,5	3
26	'Portugal	8421	57	414	Toneladas	20341	15	5	-17	0,5	3
27	'Venezuela	7871	-7871	579	Toneladas	13594	38	38	-33	0,5	31,7
28	'Chile	7866	-7707	355	Toneladas	22158	18	15	-16	0,5	4,7
29	'Hungría	7835	5120	288	Toneladas	27205	-4	-22	-21	0,5	3
30	'Noruega	5413	-5359	224	Toneladas	24165	5	0	-10	0,3	6,9
31	'Croacia	5404	-2328	280	Toneladas	19300	16	6	-23	0,3	11,6
32	'México	5174	-4772	233	Toneladas	22206	-6	-7	-24	0,3	28,1
33	'Sudafrica	4618	-4561	208	Toneladas	22202	63	59	1	0,3	35,4
34	'Israel	4054	-4054	183	Toneladas	22153	21	19	3	0,2	10,4
35	'Eslovenia	3795	-2720	167	Toneladas	22725	17	19	-44	0,2	3
36	'Rumania	3773	2649	654	Toneladas	5769	58	81	-20	0,2	3
37	'Turquía	3418	80386	106	Toneladas	32245	22	17	13	0,2	5,6
38	'Eslovaquia	3400	49	0	No medida		23	5	42	0,2	3
39	'Luxemburgo	3366	-3224	152	Toneladas	22145	8	24	-7	0,2	3
40	'Ucrania	3271	-385	208	Toneladas	15726	34	35	-58	0,2	11,5
41	'Estonia	3045	-714	138	Toneladas	22065	43	51	-47	0,2	3
42	'China	3014	561401	136	Toneladas	22162	29	27	105	0,2	20,4
43	'Kuwait	2285	-2285	78	Toneladas	29295	29	17	-26	0,1	4,7
44	'Nueva Zelanda	2191	-2073	390	Toneladas	5618	-6	-2	-25	0,1	9,1
45	'Chipre	2141	-2133	115	Toneladas	18617	28	58	16	0,1	3
46	'República de Corea	1907	-1859	168	Toneladas	11351	26	22	-6	0,1	12,5
47	'Colombia	1890	-637	126	Toneladas	14921	93	47	-4	0,1	18,1
48	'Bulgaria	1878	4369	186	Toneladas	10097	-11	-14	-32	0,1	3
49	'Marruecos	1484	1715	214	Toneladas	6935	20	41	91	0,1	28,5
50	'Taipei Chino	1456	-610	401	Toneladas	3631	34	35	-13	0,1	12

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Para una mayor comprensión se registro la misma información de la tabla 7 en el Gráfico 4 y en el mapa identificado por colores en Gráfico 5.

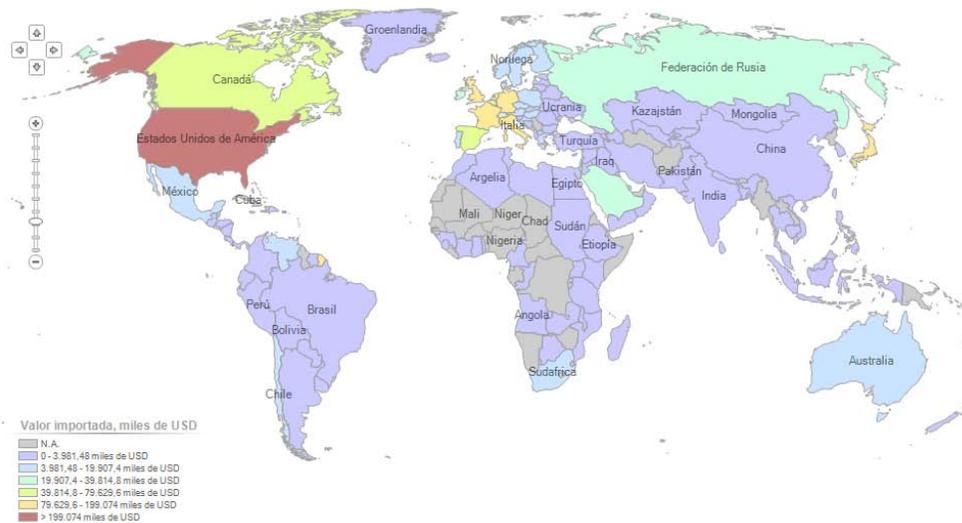
**Gráfica 3: Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831**



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

En el gráfico 5 se observa que los países latinoamericanos que menos importan pijamas son Brasil, Perú, Bolivia y Chile, Estados Unidos por su parte se encuentra entre los mayores importadores del MUNDO con mas de 199.074 miles de USD y Canadá se encuentra dentro del rango de 79.629 – 199074 miles de USD, este gráfico permite tener un panorama mundial de las importaciones de los países segmentados por colores donde el color rojo y amarillo representan los mercados potenciales.

**Gráfica 4: Mapa del Listado de los 50 Países importadores de la subpartida 610831**



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

De igual forma se registro el análisis para la subpartida 610832 en la base de datos International Trade Map estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas el cual nos arrojo la información presentada en la tabla 8, se observa que en esta subpartida Canadá también es un país con grandes volúmenes reportados en importaciones, en este caso ocupa el lugar numero 9 con un valor de USD 25.150 miles importadas en el año 2009.

Tabla 8: Lista de los 50 países [importadores](#) para el producto 610832.

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2009  
Producto : 610832 camiones y pijamas, de punto de fibras sintéticas o artificiales, par

SH8	Importadores	Indicadores comerciales									
		Valor importado en 2009, en miles de USD	Saldo comercial 2009 en miles de USD	Cantidad importada en 2009	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2005-2009, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2005-2009, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2009, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Aranco equivalente ad valorem aplicado por el país
	Mundo	925.518	105.033	0	No medida		9	-2	-10	100	16,6
	<a href="#">Estados Unidos de América</a>	339.501	-336.705	22.576	Toneladas	15.038	9	4	0	36,7	<a href="#">12,8</a>
	<a href="#">Japón</a>	83.510	-83.399	7.932	Toneladas	10.528	8	2	3	9	<a href="#">5,7</a>
	<a href="#">Arabia Saudita</a>	76.099	-76.085	0	No medida		16		1	8,2	<a href="#">4,7</a>
	<a href="#">Hong Kong (RAEC)</a>	61.173	40.784	1.943	Toneladas	31.484	5	-4	-3	6,6	<a href="#">0</a>
	<a href="#">Reino Unido</a>	49.818	-46.840	4.202	Toneladas	11.856	17	20	-13	5,4	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Francia</a>	33.258	-24.577	1.056	Toneladas	31.494	10	-4	-5	3,6	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Alemania</a>	32.791	-15.835	1.379	Toneladas	23.779	2	-10	-7	3,5	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Egipto</a>	30.625	-28.165	681	Toneladas	44.971	6		-46	3,3	<a href="#">26,6</a>
	<a href="#">Canadá</a>	25.150	-24.280	799	Toneladas	31.477	12	2	-9	2,7	<a href="#">13,8</a>
	<a href="#">Italia</a>	24.198	-16.022	1.714	Toneladas	14.118	5	-22	-5	2,6	<a href="#">3</a>
	<a href="#">España</a>	19.899	-14.924	3.965	Toneladas	5.019	-6	-17	-30	2,2	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Australia</a>	12.447	-12.383	395	Toneladas	31.511	21	5	11	1,3	<a href="#">12,8</a>
	<a href="#">Bélgica</a>	12.407	-3.091	877	Toneladas	14.147	2	-11	0	1,3	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Jamahiriyá Árabe Libia</a>	8.118	-8.118	186	Toneladas	43.645	97		-17	0,9	<a href="#">0</a>
	<a href="#">Irlanda</a>	7.777	-7.231	247	Toneladas	31.486	42	30	20	0,8	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Países Bajos (Holanda)</a>	7.428	-2.003	425	Toneladas	17.478	33	37	40	0,8	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Suiza</a>	6.947	-5.407	139	Toneladas	49.978	19	8	1	0,8	<a href="#">2,6</a>
	<a href="#">Kuwait</a>	6.132	-6.132	0	No medida		7		-4	0,7	<a href="#">4,7</a>
	<a href="#">Austria</a>	5.771	-3.650	134	Toneladas	43.067	22	20	-19	0,6	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Chile</a>	5.646	-5.573	179	Toneladas	31.542	38	26	13	0,6	<a href="#">4,7</a>
	<a href="#">Sudán</a>	5.364	-5.364	119	Toneladas	45.076	10		-10	0,6	<a href="#">...</a>
	<a href="#">Polonia</a>	5.267	-2.692	0	No medida		77	48	29	0,6	<a href="#">3</a>
	<a href="#">Venezuela</a>	4.393	-4.393	201	Toneladas	21.856	1	2	-74	0,5	<a href="#">31,6</a>
	<a href="#">Grecia</a>	4.245	-3.794	0	No medida		6		-31	0,5	<a href="#">3</a>

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Este color representa los datos espejo basados en los datos de los países socios

Las cantidades presentadas en color verde claro fueron estimadas por UNSD. Para mayor información por favor referirse a [la nota explicativa de UNSD](#).

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.



### 3. CARACTERIZACION DEL MERCADO CANADIENSE

Se identificaron aspectos del mercado Canadiense tales como: cultura, geografía, económica y demás variables, como se muestra a continuación

Figura 12: Mapa de Canadá



Fuente: Disponible en Internet URL: [http://www.canadaen espanol.com/mapa\\_de\\_canada.htm](http://www.canadaen espanol.com/mapa_de_canada.htm)

#### 3.1 INFORMACION GENERAL <sup>25</sup>

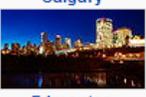
- ✓ **Ubicación Geográfica:** Parte Norte de América del Norte, con el Océano Atlántico en la parte Este, el Pacífico Norte al Oeste, y el Océano Ártico al Norte, con frontera común al Sur con los Estados Unidos.
- ✓ **Referencias Cartográficas:** América del Norte.
- ✓ **Área:** 9,984,670 kilómetros cuadrados.
- ✓ **Clima:** Varía de templado al Sur a ártico en el Norte.
- ✓ **Tipo de Terreno:** Montañoso al Este y con altiplanos al Sudoeste.
- ✓ **Recursos Naturales:** Zinc, Cobre, Níquel, Oro, Diamantes, Plata, pescado, petróleo, gas natural.
- ✓ **Población:** 32,507,874 habitantes.
- ✓ **Nacionalidad:** Canadiense (s).
- ✓ **Grupos Étnicos:** Originarios de las Islas Británicas 28%, de origen Francés 2%, de otros lugares de Europa 15%, amerindios 2%, asiáticos, africanos y árabes 6%.

<sup>25</sup> PAISES.COM, Guía Turística Mundial, Geografía de Canadá [En línea], México, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.paises.com.mx/canada/geografia.html>

- ✓ **Religión:** Católica Romana 46%, Protestante 36%, otras 18%
- ✓ **Idioma:** Inglés 59.5%, Francés 23.2%, otros 17.5%.
- ✓ **Tipo de Gobierno:** Confederación con un Sistema de Democracia Parlamentaria.
- ✓ **Capital:** Ottawa

### 3.2 PRINCIPALES CIUDADES

Figura 13: Principales ciudades de Canadá

Ciudades principales Canadá							
N°	Ciudad	Provincia	Hab.	N°	Ciudad	Provincia	Hab.
	1 Toronto	Ontario	5.052.522	11 London	Ontario	363.448	
	2 Montreal	Quebec	3.430.917	12 Victoria	Columbia Británica	316.911	
	3 Vancouver	Columbia Británica	2.044.298	13 Saint Catharines-Niagara	Ontario	314.644	
	4 Calgary	Alberta	1.078.793	14 Oshawa	Ontario	291.959	
	5 Edmonton	Alberta	928.760	15 Windsor	Ontario	288.743	
	6 Ottawa	Ontario	879.364	16 Halifax	Nueva Escocia	287.082	
	7 Ciudad de Quebec	Quebec	676.875	17 Saskatoon	Saskatchewan	205.697	
	8 Hamilton	Ontario	667.977	18 Barrie	Ontario	189.468	
	9 Winnipeg	Manitoba	649.227	19 Regina	Saskatchewan	178.809	
	10 Kitchener	Ontario	450.917	20 San Juan de Terranova	Terranova y Labrador	153.820	

Estimación para 2010<sup>180</sup>

Fuente: Disponible en Internet URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>

### 3.3 DATOS DE LA ECONOMIA CANADIENSE<sup>26</sup>.

- ✓ Canadá es actualmente la octava economía del mundo con un GDP nominal valuado en 1.3 trillones de dólares.
- ✓ Canadá es una economía dependiente del intercambio comercial con US, que importa alrededor de tres cuartas partes de las exportaciones canadienses.
- ✓ El dólar canadiense tiene una relación muy estrecha con el oro y petróleo.
- ✓ El Bando de Canada (BoC) es el responsable de la política monetaria de Canadá. El objetivo principal del BoC es la estabilidad de precios. Los cambios en la política monetaria pueden ser hechos en cualquier momento ya que las personas se reúnen casi todos los días.
- ✓ La esperanza de vida del canadiense es de 82 años, lo que ubica a Canadá entre los cinco países con mayor esperanza de vida en el mundo Aunque Canadá tiene menos del 1% de la población mundial, Pertenece al selecto grupo de naciones del G-8. Canadá ofrece potencial y oportunidades ilimitadas. Con él más alto el estándar de vida, Canadá es uno de los países más ricos del mundo

<sup>26</sup> Ibid., P.41

### 3.4 INDICADORES ECONOMICOS IMPORTANTES PARA CANADA<sup>27</sup>

#### TASA DE INTERÉS

Como en otros países, el anuncio de las tasas de interés para Canadá es de mayor importancia para su moneda. Típicamente un incremento en la tasa de interés aumenta la demanda por dólares canadienses haciendo que su valor aumente. Mientras que un corte en la tasa de interés se reduce la demanda por CAD disminuyendo su valor. Como la tasa de interés es uno de los anuncios más esperados y anticipados, los operadores e inversionistas se enfocan más en el lenguaje que utilizan para recolectar evidencia de futuras condiciones del mercado.

Tabla 9: Tasa Interbancaria de Canadá

##### Target for the overnight rate, recent data

Date	Target (%)	Change (%)
20 July 2010	0.75	+ 0.25
1 June 2010	0.50	+ 0.25
20 April 2010	0.25	---
2 March 2010	0.25	---
19 January 2010	0.25	---
8 December 2009	0.25	---
20 October 2009	0.25	---
10 September 2009	0.25	---
21 July 2009	0.25	---
4 June 2009	0.25	---
21 April 2009	0.25	- 0.25
3 March 2009	0.50	- 0.50
20 January 2009	1.00	- 0.50

Fuente: Disponible en Internet URL: <http://www.bankofcanada.ca/en/monetary/target.html>

#### CANADA'S INTERNATIONAL MERCHANDISE TRADE

Este indicador mide la diferencia entre las exportaciones e importaciones (excluyendo servicios). El socio comercial de Canadá es USD que importa aprox el 75% de sus exportaciones. Típicamente, en un buen número el CAD aumenta de valor, típicamente, en un mal número el CAD disminuye de valor<sup>28</sup>

#### Gross Domestic Product (GDP)

El GDP de Canadá mide la producción total (y consumo) de bienes y servicios producidos dentro de los límites de Canadá. Un buen número usualmente hace que el CAD aumente de valor, Un mal número usualmente hace que el CAD disminuya de valor. El GDP incluye: consumo e inversiones privadas, gasto gubernamental y exportaciones menos importaciones

<sup>27</sup> FOREX, Sos, Indicadores Económicos de Canadá [En línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.forexsos.com/canada.html>

<sup>28</sup> Ibid., p.43

## IVEY PURCHASING MANAGERS INDEX (PMI)

175 ejecutivos de todo Canadá son encuestados, y les preguntan acerca de las compras que han realizado el mes presente en comparación con el mes anterior. En un buen número, el CAD tiende a apreciarse, En un mal número, el CAD tiende a depreciarse. Un PMI por encima de 50 indica expansión (buenas previsiones), mientras que un número por debajo de 50 indica contracción (malas previsiones).

Gráfica 6: Ivey Purchasing Managers Index (PMI)



Fuente: Disponible en Internet URL: [http://iveypmi.uwo.ca/English/avg\\_graphs.htm](http://iveypmi.uwo.ca/English/avg_graphs.htm)

## CONSUMER PRICE INDEX (CPI)

Como en otros países, el CPI mide la estabilidad de precios de una canasta de bienes y servicios básicos. Intenta medir la inflación en un periodo determinado. Un incremento en la inflación reduce el poder de compra del CAD mientras que una disminución de la inflación aumenta su poder de compra. Un buen número tiende a apreciar el valor del CAD un mal número tiende a depreciar el valor del CAD

Gráfica 7: Prices Canada.

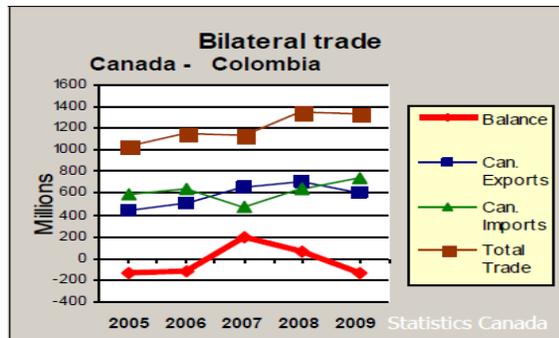


Fuente: Disponible en Internet URL: [http://prices.ca/English/avg\\_graphs.htm](http://prices.ca/English/avg_graphs.htm)

#### 4. COMERCIO BILATERAL ENTRE COLOMBIA Y CANADA

Las relaciones comerciales bilaterales en los últimos años están determinadas por una progresiva reducción de la representación de las exportaciones a Canadá en el total de las exportaciones nacionales así, 2005, 1,2%; 2006, 1,1% ; 2006, 0,9%; aunque al mismo tiempo el total en dólares de estas exportaciones pasaron de 176 millones en 2005 a 266,2 millones en 2007.<sup>29</sup> Lo anterior nos deja con una balanza comercial deficitaria que para agosto de 2008 ascendía 289,3 millones de dólares, en el gráfico nueve (9) se observa el comportamiento del comercio<sup>30</sup>.

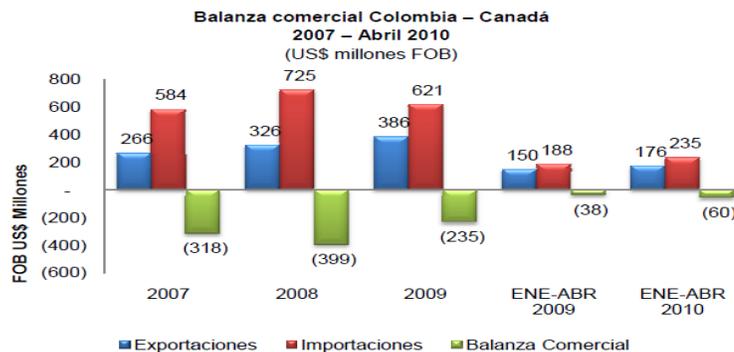
Gráfica 8: Comercio bilateral entre Colombia y Canadá.



Fuente: Disponible en Internet <http://www.international.gc.ca/world/embassies/factsheets/Colombia-FS-en.pdf>

La balanza comercial entre Colombia y Canadá ha sido tradicionalmente deficitaria para Colombia. En 2009 la balanza comercial US\$ 235 millones.

Gráfica 9 : Balanza comercial entre Colombia y Canadá.



Fuente: DANE cálculos Proexport

<sup>30</sup>P LEONARDO Jorge, Publicaciones inéditas de la actualidad del magnamnet, [En línea], Mexico, año de consulta 2010, Disponible en Internet Internet: URL <http://jleonardo5.blogspot.es/1259377109/>

Se observa en el gráfico que las exportaciones colombianas al Canadá: Entre 2008 y 2009, las ventas al mercado canadiense crecieron 18,4% (US\$-59.1% millones). Pasando de USD \$ 326.5 millones en 2008 a US\$ 385,6 millones en 2009. En los primeros cuatro meses de 2010 totalizaron US\$ -175,5 millones cifra 17,4% superior a la del mismo trimestre de 2009 (US\$ -149,5 millones). Del total exportado en 2009, cerca del 23% se asocia a exportaciones no tradicionales y el 77% restante a tradicionales<sup>31</sup>

Las exportaciones no tradicionales en 2008 totalizaron US \$-61 millones, evidenciando un decrecimiento de 12,14 % (-US\$ 8.5 millones) frente a los resultados de 2007 (US\$ 70,3 millones). En 2009 las ventas no tradicionales al Canadá fueron US\$ 88,6 millones mostrando un crecimiento igual a 43,5 % (+US\$ 26,8 millones). Este incremento se explica por el aumento en las exportaciones de los macrosectores de agroindustria y manufacturas. Agroindustrias, con una participación de 32.2%, reportó una variación positiva de 49,6% (+US\$ 9,4 millones). Manufacturas con una participación de 41,3% en el total no tradicional y exportaciones por US\$15,5 millones creció 54,6% (+US\$5,5 millones). Prendas de vestir registró una participación de 5,1% (US\$1,9 millones) y un aumento de 4% (+US\$74 mil). En resumen algunas estadísticas entre Colombia y Canadá se pueden observar en la Tabla 10.

Tabla 10: Estadísticas Canada

<b>Economic Information: (2009)</b>		IMF/Statistics Canada
	<b>Colombia</b>	<b>Canada</b>
<b>GDP: (billion)</b>	\$261.33	\$1,527.67
<b>GDP per capita:</b>	\$5,809.73	\$45,278.00
<b>GDP Growth rate: (%)</b>	0.1	-2.643
<b>Inflation: (%)</b>	4.202	0.3
<b>Unemployment: (%)</b>	n/a	8.3

<b>Trade and investment: (2009)</b>		Statistics Canada
<b>Canadian Exports:</b>		\$601,707,771
<b>Canadian Imports:</b>		\$733,321,202
<b>Foreign Direct Investment in Canada</b>		\$1 (million)
<b>Canadian Direct Investment in: Colombia</b>		\$773 (million)

Fuente: Internet URL: <http://www.international.gc.ca/world/embassies/factsheets/Colombia-FS-en.pdf>

<sup>31</sup> AVENDAÑO Hernan, Proexport Colombia, Informe de Exportaciones, Inversión Extranjera, y Turismo Canadá [En Línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10394DocumentNo8718.pdf>

Si se registra un comparativo de las exportaciones de Colombia a nivel mundial encontramos que en 2009, ascendieron a US\$32.853 millones, concentradas en: Estados Unidos (39%), Venezuela (12%), Holanda (4%) y Ecuador (4%). Tan sólo un 24% de dichas exportaciones fueron a países con TLCs. Hacia China, Colombia tan sólo exportó US\$950 millones (3%) y hacia toda Asia tan sólo US\$2.190 millones (7%), siendo principalmente commodities<sup>32</sup>

Tabla 11: Destino de las exportación de Colombia (2009)

	Valor de Exportaciones (millones US\$)	%	TLC vigente	
			Sí	No
Estados Unidos	12.879	39.2		X
Venezuela	4.050	12.3	X	
Holanda	1.345	4.1		X
Ecuador	1.257	3.8	X	
China	950	2.9		X
Perú	788	2.4	X	
Reino Unido	747	2.3		X
Chile	627	1.9	X	
Brasil	577	1.8		X
México	536	1.6	X	
Otros	9.099	27.7		
<b>Total</b>	<b>32.853</b>	<b>100</b>		

Fuente: Cálculos Anif con base en Dane y MICT

En el gráfico 12 se puede apreciar las exportaciones de Colombia desde el año 2002 hasta Abril del 2009 mostrando notablemente el déficit presentado en el año 2009

Gráfica 10: Destino de las Exportaciones en Colombia



Fuente: Disponible en: URL

[http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china\\_104709.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china_104709.php)

<sup>32</sup> CLAVIJO Sergio, La Republica.com, Super TLC vs Mini TLC, [En Línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: [http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china\\_104709.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china_104709.php)

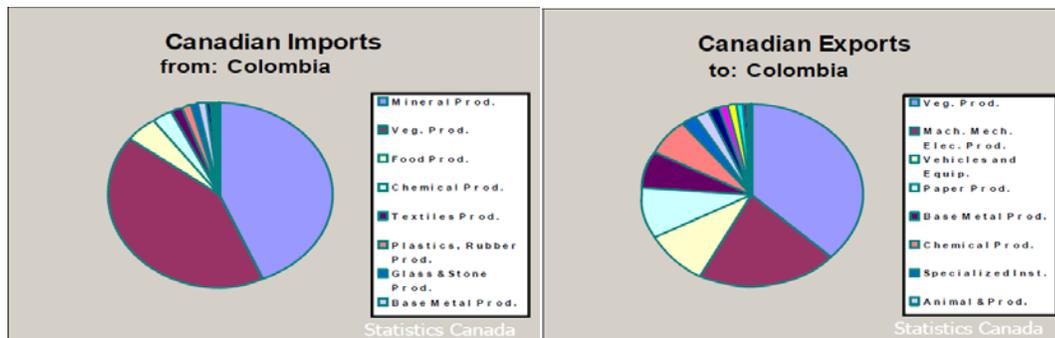
Canadá por su parte importó US\$ 319.610 millones en 2009, ubicándose como el importador número 11 del mundo, con una participación de 2,5% en el 2009 dentro de las importaciones mundiales que totalizaron US\$ 16,2 billones.

Su principal proveedor en 2009 fue Estados Unidos, origen que representó 51,2% (US\$ 163.507 millones) de las importaciones totales. Le sigue China con 10% (US\$ 34.741 millones), y México con 4,5% (US\$ 14.458 millones)

En términos de producto, dentro de las importaciones canadienses en 2009 se destacaron Importaciones colombianas desde Canadá. En 2009 se reportaron US\$620.9 millones FOB, (US\$669,3 millones CIF), 14,4% (-US\$104 millones) menor al registrado en 2008, año en el cual las importaciones alcanzaron -US\$725 millones FOB (US\$795.3 millones CIF). Entre enero – abril de 2010 las compras alcanzaron un total de US\$ 235.4 millones (US\$259.4 millones CIF) ubicándose 46,8% por debajo de lo importado en el mismo periodo de 2009, cuando las compras ascendieron a US\$187.6 millones FOB (US\$202.7 millones CIF) <sup>33</sup>.

A continuación se muestra gráficamente tanto las importaciones como exportaciones de Canadá hacia Colombia.

Gráfica 11: Canadá Importaciones y exportaciones a Colombia



Fuente: Internet <http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/eng/Home> <http://www.imf.org/external/data.htm>

<sup>33</sup> Ibid., p.46

#### 4.1 LISTA DE LOS MERCADOS PROVEEDORES PARA UN PRODUCTO IMPORTADO POR CANADÁ EN 2009

Como se menciona anteriormente, para identificar el mercado se tomaron como referencia las Subpartidas arancelarias que corresponden al producto que Distributions Femeninas desea exportar: 610831 y 610832.

Las consultas realizadas para esta fase de investigación de productos en cada se registro en la Canadian International Merchandise Trade Database, base de datos actualizada de este país y que contiene toda la información que se requiere para el análisis que se presenta.

En primera instancia y siguiendo con la metodología establecida se trabajo la subpartida 610831 camisones y pijamas, de punto de algodón, para mujeres o niñas con la siguiente información:

Figura 14: Importaciones de canada de la subpartida 610831 mundo.

Imports - Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted

Trade commodity:  
610831 - Women's/girls',nightdresses and pyjamas, of cotton, knitted or crocheted

Canada / Province: Canada

Year: 2010 Month: May Frequency: Monthly

Scaling for Quantity: Actual data Scaling for Value (\$): Actual data

Data transform: Actual data

Show Imports for the top 10 countries

Fuente: Canadian International Merchandise Trade Database

En esta subpartida se ha registrado un incremento importante de los envíos provenientes de países Asiáticos y en especial de China, quienes por sus bajos precios de producción y costos administrativos le hacen muy fácil competir, en términos de precios, con la producción local y de otros países con mayores costos de manufactura. Asimismo se aprecia que la calidad de los productos provenientes de China es cada vez mejor.

También se registran aumentos importantes de las importaciones provenientes de Bangladesh, nación considerada como "Menos desarrollada" y a la cual se le ha concedido el trato preferente de la ausencia de cuotas y de arancel 0 en el ingreso de sus productos

En la tabla 12 se relacionan los 45 países de los cuales Canadá registra importaciones de la subpartida 610831.

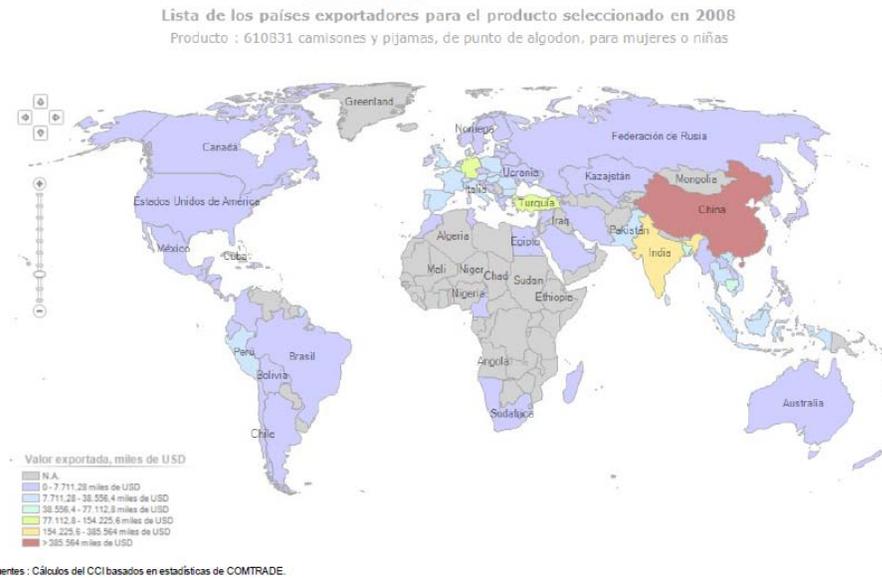
Tabla 12: Listado de los 45 Países importados por canada subpartida 610831

Rank	Country	2010		2009		2008		2007	
		Quantity (NMB)	Value (CAN\$)						
<b>Total</b>	<a href="#">World</a>	4,982,172	18,969,788	12,883,659	56,943,899	14,743,329	61,921,160	14,709,600	56,359,545
<b>1</b>	<a href="#">China</a>	1,704,929	6,913,671	4,999,897	23,535,498	6,557,822	29,170,891	6,574,856	26,464,190
<b>2</b>	<a href="#">Bangladesh</a>	1,278,695	4,194,259	2,486,413	9,105,070	2,372,269	7,932,811	1,548,540	4,972,974
<b>3</b>	<a href="#">India</a>	1,201,667	4,060,077	3,686,215	14,437,975	4,335,943	16,124,932	4,892,169	15,339,282
<b>4</b>	<a href="#">Cambodia</a> <sup>1</sup>	488,525	1,897,550	1,247,287	7,003,955	1,035,357	5,984,818	868,295	5,049,318
<b>5</b>	<a href="#">Korea, South</a>	139,508	1,071,274	37,997	298,496	1,16	4,844	2,587	11,631
<b>6</b>	<a href="#">Viet Nam</a>	37,408	167,562	141,751	805,297	89,287	498,973	35,032	216,291
<b>7</b>	<a href="#">Laos</a>	48,256	155,799	2,235	8,172	0	0	0	0
<b>8</b>	<a href="#">Pakistan</a>	34,449	125,072	52,822	195,53	22,338	84,362	55,802	239,497
<b>9</b>	<a href="#">United States</a>	13,045	92,679	28,491	213,397	39,275	294,707	27,006	180,148
<b>10</b>	<a href="#">Peru</a>	4,918	59,653	6,501	43,39	343	7,093	20,11	101,587
<b>11</b>	<a href="#">Indonesia</a>	4,46	37,324	21,433	175,588	25,509	180,027	20,759	161,235
<b>12</b>	<a href="#">Turkey</a>	4,586	29,992	15,004	99,573	15,178	167,649	54,612	384,301
<b>13</b>	<a href="#">Portugal</a>	628	19,77	3,526	49,339	3,926	41,806	4,913	73,503
<b>14</b>	<a href="#">Italy</a>	1,446	18,799	1,769	34,836	3,51	61,038	5,482	93,964
<b>15</b>	<a href="#">Czech Republic</a>	811	15,386	702	17,724	451	8,037	1,1	22,89
<b>16</b>	<a href="#">Malaysia</a>	2,381	15,222	13,581	76,759	30,467	113,2	114,645	459,329
<b>17</b>	<a href="#">Syria</a>	6,784	14,305	1,75	5,619	4,439	10,918	1,107	3,568
<b>18</b>	<a href="#">Hong Kong</a>	509	9,921	4,681	41,642	24,653	212,688	136,496	620,972
<b>19</b>	<a href="#">France</a>	320	9,675	953	20,652	3,818	40,289	4,157	42,608
<b>20</b>	<a href="#">Egypt</a>	1,917	8,269	7,956	32,782	6,312	33,171	1,561	11,094
<b>21</b>	<a href="#">Sri Lanka</a>	2,201	7,163	19,461	120,388	14,768	92,803	45,931	276,135
<b>22</b>	<a href="#">Macao</a>	518	6,634	36,861	201,758	3,764	30,325	12,342	58,62
<b>23</b>	<a href="#">Taiwan</a>	614	6,318	4,184	28,588	8,147	41,826	3,843	48,106
<b>24</b>	<a href="#">Spain</a>	647	5,756	477	6,003	1,384	11,774	6	195
<b>25</b>	<a href="#">Belgium</a>	65	4,834	1,367	10,521	739	9,811	161	9,854
<b>26</b>	<a href="#">Thailand</a>	343	3,258	16,112	75,975	20,675	96,248	69,314	508,726
<b>27</b>	<a href="#">Hungary</a>	339	2,95	323	11,818	282	9,545	624	12,422
<b>28</b>	<a href="#">Romania</a>	233	2,492	181	4,874	170	4,607	264	5,694
<b>29</b>	<a href="#">Philippines</a>	549	2,294	26,806	139,896	74,149	307,085	105,2	469,338
<b>30</b>	<a href="#">Japan</a>	313	2,165	6	33	0	0	0	0
<b>31</b>	<a href="#">Finland</a>	92	2,022	492	15,553	247	5,292	2,171	56,681
<b>32</b>	<a href="#">Germany</a> <sup>2</sup>	258	1,604	247	1,729	139	4,508	83	2,3
<b>33</b>	<a href="#">Mauritius</a>	144	1,044	124	2,517	171	1,36	86	1,106
<b>34</b>	<a href="#">Bulgaria</a>	132	937	643	6,441	201	2,509	1,045	10,675
<b>35</b>	<a href="#">United Kingdom</a>	62	653	177	1,45	333	2,664	663	8,223
<b>36</b>	<a href="#">Tunisia</a>	10	615	738	5,105	805	16,191	1,699	8,463
<b>37</b>	<a href="#">Austria</a>	104	561	239	1,346	5	153	0	0
<b>38</b>	<a href="#">Morocco</a>	11	547	264	2,657	439	4,6	1,036	13,968
<b>39</b>	<a href="#">Guatemala</a>	87	348	2,75	24,151	322	1,232	134	1,422
<b>40</b>	<a href="#">Israel</a>	90	257	1	63	33	691	0	0
<b>41</b>	<a href="#">Honduras</a>	30	240	6,396	39,936	10,664	67,121	6,287	35,106
<b>42</b>	<a href="#">Switzerland</a>	32	160	0	0	0	0	1	9
<b>43</b>	<a href="#">Brazil</a>	4	146	260	5,12	9	197	20	267
<b>44</b>	<a href="#">Canada</a>	30	131	18	95	7,734	10,049	0	0
<b>45</b>	<a href="#">El Salvador</a>	3	90	41	578	182	1,146	275	1,33

Fuente: Canadian International Merchandise Trade Database

Como se menciona tanto en el año 2008 como en el 2009 la concentración de Exportaciones con destino Canadá se encuentra en los países asiáticos. En el Grafico 14 se observa que china tiene una participación entre el 20 y 50% del mercado.

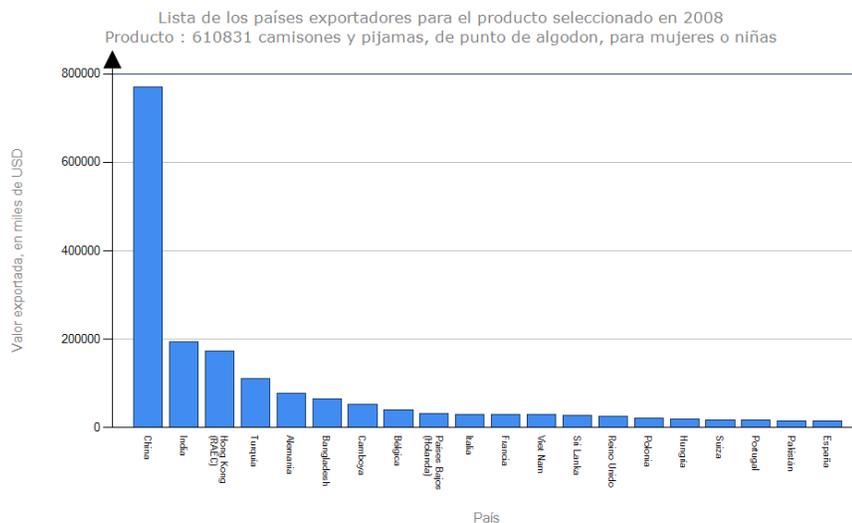
**Gráfica 12: Mapa de exportadores del mundo hacia Canadá año 2008**



Fuente: Disponible en Internet [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Map.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx)

Gráficamente si se desea tabular las cifras mencionadas se obtiene:

**Gráfica 13: Tabulación de exportadores del mundo hacia Canadá año 2008**



Fuente: Disponible en Internet [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Map.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx)

En segunda instancia se trabajo la subpartida 610832 camisones y pijamas, de punto de algodón, para mujeres o niñas partiendo de la siguiente información:

**Tabla 13: Exportaciones de Colombia hacia Canadá y el mundo subpartida 610832**

**Bilateral trade between Colombia and Canada**  
**Product : 610832 Womens/girls nightdresses and pyjamas, of man-made fibres, knitted**  
Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	Colombia's exports to Canada			Colombia's exports to world		
		Value in 2007	Value in 2008	Value in 2009	Value in 2007	Value in 2008	Value in 2009
6108320000	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas: Camisones y pijamas: De fibras sintéticas o artificiales	22	11	7	34,554	18,876	6,710

Sources : ITC calculations based on [Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales \(DIAN\)](#) statistics since January, 2005.  
ITC calculations based on [Latin American Integration Association \(LAIA\)](#) statistics until January, 2005.

Bilateral trade data have been reported by Colombia  
Colombia's exports have been reported by Colombia

Fuente: Base de datos Trade Map

De acuerdo a las consultas registradas en Trade Map Statistics y la Canadian International Merchandise Trade Database para la subpartida **610832** Colombia tiene mas mercado, en el 2007 se registro exportaciones por USD 22 Millones el cual decreció en el año 2008 y continuo su descenso en el 2009 con USD 7 Millones de USD, Sin embargo cabe la pena destacar que Colombia se encuentra en la posición numero 22 de los países de los cuales Canadá importa con un decremento en unidades y pesos del año 2009 al 2010 tal como se registra en la Tabla 14 en el listado de países de los cuales Canada importa.

La información de consulta seleccionada en la base de datos Canadian International Merchandise Trade Database, se muestra en la figura 16

**Figura 15: Importaciones de canada de la subpartida 610832 mundo.**

Trade commodity: 610832 - Women's/girls' nightdresses and pyjamas, of man-made fibres, knitted/crocheted

Canada / Province: Canada

Year: 2010 Month: May Frequency: Annual

Scaling for Quantity: Actual data Scaling for Value (\$): Actual data

Data transform: Actual data

Show Imports for the top 50 countries

Fuente: Canadian International Merchandise Trade Database

Tabla 14: Listado de los 35 Países de los cuales Canadá Importa commodity "610832

Rank	Country	2010		2009		2008		2007	
		Quantity (NMB)	Value (CAN\$)						
<b>Total</b>	<a href="#">World</a>	1,285,923	6,380,072	5,714,257	28,602,988	5,721,686	29,435,656	5,590,196	26,865,240
1	<a href="#">China</a>	871,04	4,325,686	4,078,986	20,342,928	4,169,326	20,435,814	4,360,981	20,059,451
2	<a href="#">Cambodia</a> <sup>1</sup>	171,69	822,316	986,718	4,851,664	540,162	3,562,526	287,268	2,195,337
3	<a href="#">India</a>	69,929	316,644	197,383	794,758	163,956	558,146	241,261	759,661
4	<a href="#">Viet Nam</a>	56,39	244,285	65,334	330,672	195,975	1,210,535	60,72	283,152
5	<a href="#">Bangladesh</a>	59,317	222,455	123,925	535,92	167,974	762,932	202,78	848,813
6	<a href="#">Finland</a>	2,93	80,056	3,801	126,022	4,979	143,257	3,58	94,014
7	<a href="#">United States</a>	4,035	69,872	7,278	133,507	24,526	232,336	14,352	170,085
8	<a href="#">Malaysia</a>	9,99	61,916	70,329	392,647	220,119	965,817	161,349	698,48
9	<a href="#">Sri Lanka</a>	20,092	57,425	35,408	125,972	34,038	165,125	26,632	133,828
10	<a href="#">Philippines</a>	5,149	50,899	57,201	370,14	41,284	232,309	71,915	428,527
11	<a href="#">Pakistan</a>	3,937	17,017	1,638	8,647	23	222	6,859	40,035
12	<a href="#">Italy</a>	718	15,33	2,173	40,96	2,267	38,236	5,025	63,829
13	<a href="#">Hong Kong</a>	2,461	14,884	9,15	46,725	36,05	239,422	7,846	63,673
14	<a href="#">Taiwan</a>	1,654	14,81	16,036	111,203	41,265	244,21	10,529	89,999
15	<a href="#">Belgium</a>	146	10,862	170	9,377	699	14,348	91	567
16	<a href="#">Indonesia</a>	2,141	9,626	1,753	21,129	4,394	39,056	1,795	19,997
17	<a href="#">Portugal</a>	327	9,546	876	26,785	614	21,546	299	4,912
18	<a href="#">Turkey</a>	1,199	8,147	840	6,36	13,869	87,808	32,764	357,83
19	<a href="#">Peru</a>	239	4,86	549	20,087	353	11,017	23	559
20	<a href="#">France</a>	250	4,145	1,116	16,866	2,814	51,246	1,342	15,913
21	<a href="#">El Salvador</a>	182	4,026	10,451	63,585	10,285	71,359	999	5,292
22	<a href="#">Colombia</a>	<b>302</b>	<b>3,122</b>	<b>1,296</b>	<b>8,322</b>	<b>1,563</b>	<b>15,181</b>	<b>3,773</b>	<b>23,706</b>
23	<a href="#">Guatemala</a>	541	2,62	37	177	4,404	24,508	26,342	154,222
24	<a href="#">Thailand</a>	344	2,104	673	4,809	8,424	47,29	138	1,703
25	<a href="#">Egypt</a>	265	1,548	664	3,323	1,941	12,875	1	13
26	<a href="#">Mexico</a>	69	1,539	7,455	19,675	10,578	103,219	7,289	85,684
27	<a href="#">Tunisia</a>	192	1,235	54	2,721	27	523	27	881
28	<a href="#">Korea, South</a>	225	968	2,152	10,323	388	1,332	97	324
29	<a href="#">Japan</a>	65	648	36	865	0	0	1	45
30	<a href="#">Germany</a> <sup>2</sup>	49	434	62	647	59	698	7	189
31	<a href="#">Haiti</a>	30	353	9	60	0	0	0	0
32	<a href="#">Brazil</a>	4	125	220	4,346	1,106	18,059	205	3,992
33	<a href="#">Spain</a>	2	106	37	430	104	1,653	16	216
34	<a href="#">Canada</a>	4	104	3	48	18	119	22	816
35	<a href="#">Morocco</a>	3	91	182	3,435	39	1,173	132	5,603

Fuente: Fuente: Canadian International Merchandise Trade Database

En esta subpartida también se evidencia la fuerte posición de los competidores chinos quienes han sabido adaptarse a las tallas y diseños canadienses, así como su capacidad de cambio según los requerimientos del cliente. Tampoco puede dejar de mencionarse sus rápidos tiempos de respuesta<sup>34</sup>

**Distribuciones Femeninas** deberá identificar muy bien los nichos a los cuales desea introducir los mercados dada la fuerte competencia asiática, la presentación de una oferta variada de estilos basados en calidad e innovación de la prenda tales como el diseño, la composición y marca puede determinar un factor diferenciador y una ventaja competitiva. Que apunten a una tendencia de moda y por lo tanto un precio alto.

Con la ratificación del TLC con Canada una de las ventajas es que permite a los empresarios colombianos tener un acceso a ese mercado que es mucho más grande que el nuestro y con un elevado ingreso per cápita, que podrá incrementar el crecimiento de la economía. Los empresarios, representados por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, Andi, esperan que la vigencia plena del acuerdo empiece en enero de 2011. Los industriales aseguraron que la aprobación en el Parlamento de Canadá es un paso que supone un importante avance en las relaciones comerciales entre ambos países, y en el crecimiento de la economía colombiana. "Gracias a este acuerdo comercial Colombia tendrá acceso a un mercado de 34 millones de personas, con un elevado ingreso per cápita de más de 40,000 dólares<sup>35</sup>

Para finalizar el análisis se registró una última consulta en la base de datos para identificar claramente cuales son los 50 commodities que Colombia exporto a Canadá, con la siguiente información:

Figura 13: Importación de artículos que Canadá importa desde Colombia

**Table 990-0061**  
**61. Imports - Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted**

Country:    
 Canada / Province:    
 Year:   Month:   Frequency:    
 Scaling for Quantity:   Scaling for Value (\$):    
 Data transform:    
 Show   for the top   trade commodities

Fuente: Canadian International Merchandise Trade Database

<sup>34</sup> STATISTIC Canada, Canada International Merchandise Trade Database, 61. Imports-Articles of apparel and clothing accessories, Knitted or crocheted [En Línea], Canada, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcqi.pgm?Lang=E&ResultTemplate=CII\\_CIMT4&RootDir=&C2DB=PRD&Dim\\_Geo=1&EDate=2010&Array\\_Retr\\_CIMT=1&Dim\\_Commodity=610831&ArrayId=9900061](http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcqi.pgm?Lang=E&ResultTemplate=CII_CIMT4&RootDir=&C2DB=PRD&Dim_Geo=1&EDate=2010&Array_Retr_CIMT=1&Dim_Commodity=610831&ArrayId=9900061)

<sup>35</sup> ABREW Nicolas, La Republica, Colombia sustituirá con Canadá las compras que hace en EE.UU [En Línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-06-23/colombia-sustituir-con-canada-las-compras-que-hace-en-eeuu\\_103425.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-06-23/colombia-sustituir-con-canada-las-compras-que-hace-en-eeuu_103425.php)

Tabla 15: Listado de los 12 Productos que Canadá Importa desde Colombia

Rank	Trade commodity	UOM	2010		2009		2008		2007	
			QTY	Value (CAN\$)	QTY	Value (CAN\$)	QTY	Value (CAN\$)	QTY	Value (CAN\$)
<b>Total</b>	<b>Chapter 61. Articles of apparel and clothing accessories, knitted or crocheted</b>	...	...	899,14	...	2,700,509	...	3,103,149	...	3,052,998
<b>1</b>	<a href="#">610822 Women's or girls' briefs and panties, of man-made fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	80,796	133,16	187,77	418,484	123,29	266,778	59,49	192,585
<b>2</b>	<a href="#">611030 Pullovers, cardigans and similar articles, of man-made fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	4,397	102,78	18,196	333,297	13,189	355,453	22,49	608,565
<b>3</b>	<a href="#">611595 Hosiery, of cotton, knitted or crocheted, nes</a>	PAR	57,708	98,558	87,001	144,843	143,12	173,157	103,5	122,255
<b>4</b>	<a href="#">611120 Babies' garments and clothing accessories, of cotton, knitted or crocheted</a>	NMB	70,62	88,626	309,39	235,431	213,05	260,31	110	182,402
<b>5</b>	<a href="#">610443 Women's or girls' dresses, of synthetic fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	3,805	71,701	4,116	81,67	3,041	47,222	1,106	22,283
<b>6</b>	<a href="#">610910 T-shirts, singlets and other vests, of cotton, knitted or crocheted</a>	NMB	22,401	63,838	32,418	172,639	92,765	417,259	85,3	424,097
<b>7</b>	<a href="#">610821 Women's or girls' briefs and panties, of cotton, knitted or crocheted</a>	NMB	37,81	60,499	35,939	58,277	29,609	32,414	61,89	47,933
<b>8</b>	<a href="#">611430 Garments, nes, of man-made fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	2,9	45,453	9,473	147,937	14,132	227,517	10,36	159,172
<b>9</b>	<a href="#">610711 Men's or boys' underpants and briefs, of cotton, knitted or crocheted</a>	NMB	8,539	35,787	53,75	206,534	26,463	124,931	11,6	52,494
<b>10</b>	<a href="#">610463 Women's or girls' trousers and shorts, of synthetic fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	4,204	35,776	6,62	53,832	8,797	108,557	24,02	195,256
<b>11</b>	<a href="#">610343 Men's or boys' trousers and shorts, of synthetic fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	1,398	27,196	14,493	178,826	5,621	83,878	7,749	184,833
<b>12</b>	<a href="#">611241 Women's or girls' swimwear, of synthetic fibres, knitted or crocheted</a>	NMB	1,082	21,319	4,534	86,204	7,21	115,655	3,661	84,719

Fuente: Disponible en Internet [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_Map.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_Map.aspx)

## 4.2 ACUERDOS Y TRATADOS

### 4.2.1 Arancel preferencial y/o arancel general:

En términos generales las posiciones arancelarias correspondientes al producto que DISTRIBUCIONES FEMENINAS desea exportar se basan en dos (2) subpartidas y posiciones arancelarias tal como se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16 Posición Arancelaria subpartidas 610831 y 610832

SUBPARTIDA	DESCRIPCION SUBPARTIDA	Posición Arancelaria	Descripción Posición
610831	CAMISONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE ALGODON. PARAMUJERES O NINAS	6108310010	---- Women's
610832	CAMISONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES. PARA MUJERES O NINAS	6108320011	---- Women's

Fuente: Autores del proyecto

Aunque se relacionan los seis (6) primeros dígitos del sistema arancelario armonizado, se debe tener en cuenta que para las exportaciones a Canadá los productos deben venir relacionados bajo los diez (10) dígitos completos de la partida arancelaria correspondiente así:

Tabla 17: Posición Arancelaria subpartidas 610831 y 610832 en Canada

Código	Descripción
6108320011	---- Women's
6108320012	---- Girls'
6108320021	---- Women's
6108320022	---- Girls'
6108320090	--- Of other man-made fibers

Fuente: Autores del proyecto

### 4.2.2 Tratados de libre comercio Colombia- Canadá

En cuanto a barreras arancelarias, es importante mencionar que la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, recibió con gran satisfacción la aprobación en el Parlamento de Canadá del Tratado de Libre Comercio con Colombia, un paso que supone un importante avance en las relaciones comerciales entre ambos países, y en el crecimiento de la economía colombiana, Gracias a este acuerdo comercial Colombia tendrá acceso a un mercado de 34 millones de personas, con un elevado ingreso per cápita de más de 40,000

dólares, así como a un mercado integrado con el mundo, que mantiene importantes niveles de inversión extranjera y exporta servicios y bienes de hasta 36% de su Producto Interno Bruto. Canadá además es uno de los mayores inversionistas extranjeros en el planeta, Sin duda alguna el TLC logrará dinamizar el comercio bilateral, el cual registró una cifra de poco más de US\$1.000 millones en 2009. Este comercio representa el 1.6% de nuestro comercio exterior total, de ahí que el potencial para crecer es inmenso<sup>36</sup>

El Departamento Nacional de Planeación realizó algunos ejercicios de impacto del Acuerdo con Canadá y encontró que con el Acuerdo va a haber un efecto positivo sobre la economía colombiana, ya que se presentará un incremento del PIB real y de los flujos comerciales que tiene Colombia con el resto del mundo. El PIB tendría un aumento adicional de 0,06% y las exportaciones e importaciones crecerían 0,21% y 0,08% respectivamente y se prevé un incremento de 0,06% en la remuneración del trabajo calificado y no calificado y de 0,07% en la remuneración del capital, Los sectores con impactos positivos en sus exportaciones son el del azúcar, arroz, productos procesados, textiles, cereales, aceites y grasas vegetales y vestidos y confecciones, entre otros<sup>37</sup>

La ratificación del acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá beneficia a Distribuciones Femeninas en el proyecto de exportación de sus pijamas ya que se eliminaría la barrera arancelaria y podría acceder mas competitivamente a este mercado, en la gráfica 16 se muestra el promedio Arancel para Colombia tanto de este mercado como del europeo y los diferentes acuerdos existentes.

Gráfica 14: Arancel para exportaciones de textiles y Confecciones a los mercados de América y Europa.

**0% de arancel para exportaciones de Textiles y Confecciones a los mercados de América y Europa.**

Acuerdo	Países	Promedio Arancel General	Promedio Arancel para Colombia
Comunidad Andina	Bolivia	0%	0%
	Ecuador		
	Venezuela (hasta 2006)		
	Perú		
TLC G2	México	20% - 35%	0%
SGP - PLUS	Europa	6% - 12%	0%
TLC - Chile	Chile	6%	0%
TLC - USA*	Estados Unidos	0% - 38%	0%
TLC- EFTA*	Liechtenstein	6% - 12%	0%
	Noruega		
	Islandia		
	Suiza		
TLC-Canadá*	Canadá	10-20%	0%
Mercosur	Brasil	6%-26%	0-13%
	Argentina		
	Paraguay		
	Uruguay		
TLC - Triángulo Norte*	Honduras	10-15%	0-5%

Fuente: Proexport

<sup>36</sup> RADA C Luis Emilio, ANDI Aplauda Ratificación de TLC con Canadá [En Línea], Bogotá, 22 de Junio de 2010, Disponible en Internet URL: <http://radareconomicointernacional.blogspot.com/2010/06/aprobado-tlc-entre-colombia-y-canada.html>

<sup>37</sup> PLATA Luis Guillermo, A quien le sirve el TLC con Canadá [En línea] Revista Dinero.com, Bogotá, Julio 7 de 2009, Disponible en Internet URL [http://www.dinero.com/negocios/comercio-exterior-y-tlc/quien-sirve-tlc-canada\\_61146.aspx](http://www.dinero.com/negocios/comercio-exterior-y-tlc/quien-sirve-tlc-canada_61146.aspx)

Actualmente Colombia cuenta con los siguientes acuerdos vigentes que facilitan las operaciones de comercio exterior.

Vigente G-2. Suscritos USA, Chile, Triangulo Norte, Canadá y EFTA. En negociación U.E (Feb 09)

BIT's: Vigentes: Perú y España. Suscritos Suiza, China, Bélgica. En negociación, India, Alemania, Reino Unido, Francia y Corea del Sur. (Feb 09)

ADT's: Vigentes: CAN y España. Suscritos Suiza Chile y Canadá. En negociación México Venezuela, Alemania, Países Bajos e India. (Feb 09)

Descritos todos los acuerdos, tratados existentes y los beneficios que se obtienen se registra un comparativo de las 2 subpartidas relacionadas en el cuadro inicial (610831 y 610832) entre: Canadá, Ecuador y Estados Unidos, Con respecto a la tasa de arancel respectiva así: 0% para Canadá, 0% para Ecuador y 8.5% para estados unidos. Se establecen además impuestos adicionales que se deben tener en cuenta y aplicar al precio del producto tales como impuesto GST para canada de un 5% correspondiente a Canadá Good- and service tax. En ecuador se tiene CORPEI (Ecuador-Corporacion de Promocion de exportaciones e Inversiones) FODINFA (Ecuador-Fondo de desarrollo para la infancia Tasamoder) Mientras que en estados unidos Cada Estado de la Unión Americana es autónomo en la fijación de impuestos adicionales.

Para cada uno de los países analizados se tuvo en cuenta los acuerdos preferenciales existentes de preferencia con Canadá, Comunidad Andina y Atpdea respectivamente.

Esta información se resume en la tabla 18 para la subpartida 610831y en la tabla 18 para la subpartida 610832.

[Tabla 18 Comparativo Aranceles Canada, Ecuador, Estados Unidos subpartida 610831.](#)

ARANCEL DESTINO			
País	CANADA	ECUADOR	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	610831	610831	610831
Descripción Subpartida	CAMISONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE ALGODON. PARAMUJERES O NINAS	CAMISONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE ALGODON. PARA MUJERES O NINAS	CAMISONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE ALGODON. PARAMUJERES O NINAS
Posición Arancelaria	6108310010	6108310000	61083100
Descripción Posición	--- - Women's	--- De algodón	--- Of cotton
Gravamen General	0%	30%	8.5%
Notas	No	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque. Las tarifas cobradas por el servicio de verificación oscilan entre el 0,30% y el 0,70% del valor FOB o 180 USD la cantidad que resulte mayor según el tipo de mercadería de que se trate. ResolucionNº 07 - 2004-R2 de 7/04/04	No
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2009	27/01/2009	01/01/2009
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	GST	IVA 12% ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Cada Estado de la Unión Americana es autónomo en la fijación de impuestos adicionales
Valor	5%	CORPEI US\$5; 0.025 % ECUADOR- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES	
Descripcion	CANADA- GOOD AND SERVICE TAX	FODINFA 0.5 % ECUADOR- FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	
		TASAMODER 0.10 % ECUADOR- TASA DE MODERNIZACIÓN	
ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA			
País Exportador	COLOMBIA	COLOMBIA	COLOMBIA
Gravamen Preferencial	0%	0%	8,5%
Notas	Ratificación de TLC Julio 2010	Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de Cartagena, cumpliendo el requisito de origen. Adicionalmente debe cancelar los otros impuestos	Este producto únicamente tiene preferencia arancelaria si cumple las condiciones especiales de origen establecidas en el Capítulo 98, subcapítulo XXI del arancel de los Estados Unidos, ver subpartidas: 98211101; 98211107; 98211110; 98211113 y 98211125
Acuerdos	TLC CANADA	Comunidad Andina	ATPDEA

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 19. Comparativo Aranceles Canadá, Ecuador, Estados Unidos subpartida 610831.

ARANCEL DESTINO			
País	CANADA	ECUADOR	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	610832	610832	610832
Descripción Subpartida	CAMISIONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES. PARA MUJERES O NINAS	CAMISIONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES. PARAMUJERES O NINAS	CAMISIONES Y PIJAMAS. DE PUNTO: DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES. PARA MUJERES O NINAS
Posición Arancelaria	6108320011	6108320000	61083200
Descripción Posición	---- Women's	---- De fibras sintéticas o artificiales	Of man-made fibers
Gravamen General	18%	30%	16%
Notas	No	Los embarques con valor FOB superior a US \$ 4.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque. Las tarifas cobradas por el servicio de verificación oscilan entre el 0,30% y el 0,70% del valor FOB o 180 USD la cantidad que resulte mayor según el tipo de mercadería de que se trate. Resolución N° 07 - 2004-R2 de 7/04/04	No
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2009	27/01/2009	01/01/2009
IMPUESTOS ADICIONALES			
Impuesto	GST	IVA 12% ECUADOR - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	ADICIONAL.
Valor	5%	CORPEI US\$5; 0.025 % ECUADOR- CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES	Cada Estado de la Unión Americana es autónomo en la fijación de impuestos adicionales
Descripcion	CANADA- GOOD AND SERVICE TAX	FODINFA 0.5 % ECUADOR- FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	
		TASAMODER 0.10 % ECUADOR- TASA DE MODERNIZACIÓN	
ARANCEL QUE PAGA COLOMBIA			
País Exportador	COLOMBIA	COLOMBIA	COLOMBIA
Gravamen Preferencial	18%	0%	16%
Notas	Este producto está excluido del trato preferencial otorgado por Canadá en el Sistema de Tarifa Preferencial General (GPT) y debe cancelar el Arancel General	Este producto está libre del pago de gravamen en virtud del Acuerdo de Cartagena, cumpliendo el requisito de origen. Adicionalmente debe cancelar los otros impuestos	Este producto únicamente tiene preferencia arancelaria si cumple las condiciones especiales de origen establecidas en el Capítulo 98, subcapítulo XXI del arancel de los Estados Unidos, ver subpartidas: 98211101; 98211107; 98211110; 98211113 y 98211125
Acuerdos	Preferencia Canadá	Comunidad Andina	ATPDEA

Fuente: Autores del proyecto

## 5. PROCESO LOGISTICO

### 5.1 PANORAMA GENERAL

Canadá se ubica al norte del continente Americano; limita al sur con los Estados Unidos, al norte con el Océano Ártico y el Mar de Beaufort, en el oeste con Océano Atlántico y el estrecho de Davis y al este con el Océano Pacífico. Con una superficie neta de 9.984.670 km<sup>2</sup> se considera el segundo país más grande del mundo.

**Clima:** Cuatro estaciones bien definidas: Invierno, Primavera, Verano, Otoño, Diciembre a Febrero Marzo a Mayo, Junio a Agosto, Septiembre a Noviembre. El clima es extremo en Canadá y aunque se tiene definidas las estaciones, las nevadas pueden aparecer desde Noviembre y extenderse hasta Abril Por condiciones climáticas, Canadá depende de importaciones en cuanto a productos agrícolas como frutas y vegetales.

**Población:** 33 millones, Altamente educada con un alfabetismo del 97% Ingreso por familia promedio Antes de impuestos CAD\$ 64,900.00 Anual aprox. Después de impuestos CAD\$59,900.00 Anual aprox.

Salario mínimo general es de: CAD\$ 8.75 por hora en la provincia de Ontario En las tierras bajas de los Grandes Lagos y el río San Lorenzo está el centro industrial del país, donde se encuentran las dos ciudades más pobladas de Canadá: Montreal y Toronto. En esa pequeña región vive la mitad de la población total de la nación, El corazón industrial del país se ubica en las provincias de Ontario y Quebec. Aunque son mercados distintos, por razones lingüísticas y culturales, es importante reconocer que las dos provincias juntas generan más del 62% de todas las ventas al por menor que se efectúan en Canadá<sup>38</sup>.

Entre las principales ciudades se encuentran: Ottawa, capital y centro tecnológico del país, llamada por muchos “Capital nacional de la alta tecnología”; seguida por, Toronto, capital económica y una de las principales ciudades financieras del mundo y Montreal, sede principal del mayor número de empresas extranjeras en el continente Norteamericano y centro vial, ferroviario y portuario de Canadá.

La infraestructura canadiense se caracteriza por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades, a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas desde

---

<sup>38</sup> MEDINA Ricardo, Canada extensa región de oportunidades [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2336/53/>

los principales puertos, estaciones y aeropuertos, más la excelente infraestructura de transporte con 1.042.300 km. de carreteras y 48.068 km. de redes ferroviarias, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad. La red viaria más larga es la Autopista Transcanadiense, con 8.000 km. que cruza el país de norte a sur.

Las exportaciones a Canadá en el 2009 fueron 2.317.142 toneladas, el 99.71% ingresó al territorio Canadiense por vía marítima, en su mayoría a través de puertos de Estados Unidos. Para mayor información sobre estadísticas de transporte<sup>39</sup>

En 2010 el LPI (Logistics Performance Index) del Banco Mundial ubicó a Canadá en la posición “ranking” 14, entre 150 países, con una calificación promedio de 3,87 y perdiendo de esta manera 4 puestos con respecto al reporte anterior elaborado en el 2007.

El desempeño presentado por el Canadá en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Tabla 20. Desempeño logístico de Canadá

Descripción	Puntaje	Puesto
La eficiencia aduanera	3,71	13
La calidad de la infraestructura	4,03	11
La competitividad de transporte internacional de carga	3,24	32
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,99	8
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,01	15
La puntualidad en el transporte de carga	4,41	5

Fuente: The World Bank. Marzo de 2010

## 5.2 DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE

### 5.2.1 Acceso Marítimo<sup>40</sup>

Canadá cuenta con más de 200 puertos y subpuertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías. El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más

<sup>39</sup> PROEXPORT Colombia, Perfil de Logística desde Colombia hacia Canadá [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.proexport.com.co/VBeContent/VerImp.asp?ID=4687&IDCompany=16>

<sup>40</sup> PROEXPORT Colombia, Rutas Marítimas desde Colombia hacia Canadá [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/Errors/Error.asp?language=SP&sError=2017&sUrl=http://www.proexport.com.co/siicexterno/logistica/Reportes/ResultadoReportes.aspx?&sQey=Reporte=RutasMaritimas>

importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay.

Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica).

**Puerto de Halifax:** Ofrece una amplia capacidad para el almacenamiento de contenedores, que le permite albergar a los más grandes buques porta-contenedores del mundo.

**Puerto de Toronto:** Se caracteriza por los amplios y adecuados muelles que ofrece para el trasbordo de la mercancía a los diferentes medios de transporte; a través de éste moviliza anualmente 2 millones de toneladas en carga y sólo puede recibir en sus costas barcos pequeños y de mediano porte, razón por la cual utiliza el puerto de Montreal.

**Puerto de Montreal:** Es el enlace intermodal más directo entre el corazón industrial de América del Norte y los mercados de Europa del Norte y el Mediterráneo. Está situado sobre el río San Lorenzo, siendo éste el trayecto más corto entre los grandes puertos europeos y mediterráneos. Anualmente, mueve más de 20 millones de toneladas, operando en las cuatro estaciones, 365 días del año; imponiéndose ante las dificultades que traen las bajas temperaturas de invierno para las actividades navieras.

**Puerto de Vancouver:** Ubicado en el oeste, es el más importante de Canadá y segundo en tamaño de Norte América; la mayor parte del comercio canadiense se moviliza por éste y registra anualmente \$ 43.000 millones de dólares en el comercio de bienes.

En síntesis, los exportadores colombianos cuentan con diversas posibilidades para el transporte marítimo a Canadá; para Vancouver se presenta una adecuada oferta de servicios de transporte directo y regular principalmente desde Buenaventura. Por el Este, Halifax es el principal punto de entrada en servicios directos y desde allí se puede reexpedir a otros puertos o ciudades de Canadá. También a través de transbordos en puertos estadounidenses como New York o Port-Elizabeth, o del Caribe como Kingston, entre otros; logran opciones para ingresar al mercado. Es importante tener en cuenta los tiempos de tránsito que las diferentes alternativas presentan, a continuación se presentan algunas opciones.

Figura 16: Opciones de Transito Maritimo desde Colombia hacia canada

**Línea Marítima : CMA-CGM - Agente Comercial: MARITRANS LTDA.**

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Denominación comercial	Tipo	Frecuencias (Días)	Tiempo de tránsito (días)	Tipo de Carga
BUENAVENTURA	MONTREAL	NEW YORK-US		IN	7	12	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US		CS	7	10	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US		IN	7	15	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC

**Línea Marítima : COMPANIA CHILENA (CCNI) - Agente Comercial: AGUNSA COLOMBIA S.A.**

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Denominación comercial	Tipo	Frecuencias (Días)	Tiempo de tránsito (días)	Tipo de Carga
BUENAVENTURA	TORONTO	NEW YORK-US	SEA	CS	7	18	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
BUENAVENTURA	VANCOUVER		AMP	CS	15	23	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US	SEA	CS	7	8	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US	SEA	CS	7	12	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC

**Línea Marítima : COMPANIA SUDAMERICANA DE VAPORES - Agente Comercial: C.S.A.V. - COLOMBIA**

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Denominación comercial	Tipo	Frecuencias (Días)	Tiempo de tránsito (días)	Tipo de Carga
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US	SEA	CS	7	16	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US	SEA	CS	7	17	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC

**Línea Marítima : EVERGREEN MARINE CORPORATION(EMC) - Agente Comercial: GLOBAL SHIPPING**

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Denominación comercial	Tipo	Frecuencias (Días)	Tiempo de tránsito (días)	Tipo de Carga
BARRANQUILLA	MONTREAL	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	16	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
BARRANQUILLA	MONTREAL	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	16	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
BARRANQUILLA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	18	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
BARRANQUILLA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	18	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
BUENAVENTURA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	18	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
BUENAVENTURA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	18	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	15	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	15	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	17	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US, COLON-PA		IN	7	17	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC

**Línea Marítima : HAMBURG SUD - Agente Comercial: Hamburg Sud Colombia Ltda**

Punto de embarque	Punto de desembarque	Conexiones	Denominación comercial	Tipo	Frecuencias (Días)	Tiempo de tránsito (días)	Tipo de Carga
BUENAVENTURA	VANCOUVER	LAZARO CARDENAS-MX	AMP	CS	7	41	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
CARTAGENA	MONTREAL	NEW YORK-US	SEA	CS	7	10	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US	SEA	CS	7	15	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40' HC
CARTAGENA	TORONTO	NEW YORK-US	AGA	IN	7	12	Cont. 20', Cont. 40', Cont. 40'R, Cont. 40' HC

Fuente: Proexport , Disponible en Internet URL:

<http://www.proexport.com.co/siicexterno/logistica/Reportes/ResultadoReportes.aspx?&sQey=Reporte=RutasMaritimas>

### 5.2.2 Acceso Aéreo<sup>41</sup>

La infraestructura aeroportuaria de Canadá está compuesta por 509 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Vancouver (Columbia Británica), y Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos.

**Aeropuerto de Vancouver:** Ofrece el más completo servicio para la manipulación y el almacenamiento de carga en el país. Opera en su capacidad completa, 24 horas al día, 7 días a la semana. Debido a su cercanía con los Estados Unidos, se convierte en un tránsito mucho más rápido, con menor consumo de combustible, y más eficiente en todas sus operaciones.

**Aeropuerto de Montreal:** Situado a 40 minutos del centro de la ciudad y cerca al parque industrial. Su atractivo principal tiene que ver con la especialización en el manejo de diversos tipos de carga y en el proyectado desarrollo del parque industrial que le permitirá fortalecer la oferta del servicio de carga.

**Aeropuerto de Toronto,** el Pearson International: Está en el ranking de los treinta primeros aeropuertos en todo el mundo para el transporte de carga. El plan visionario que ha conducido al desarrollo del aeropuerto asegura que su capacidad se mantendrá a lo largo que se incremente la demanda de carga, y procesar cerca de 1 millón de toneladas métricas de carga anualmente. Los productos colombianos que requieran el ingreso por vía aérea a Canadá, encuentran diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos.

En la Figura 15 se presenta información sobre aerolíneas, frecuencias, tiempos de tránsito y algunas observaciones que DISTRIBUCIONES FEMENINAS debe tener presente dado que por el volumen que se estima exportar necesariamente el transporte debe ser aéreo.

---

<sup>41</sup> PROEXPORT Colombia, Rutas Marítimas desde Colombia hacia Canadá [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/Errors/Error.asp?language=SP&sError=2017&sUrl=http://www.proexport.com.co/siicexterno/logistica/Reportes/ResultadoReportes.aspx?&sQey=Reporte=RutasAereas>

Figura 17: Opciones de Transito Aereo desde Colombia hacia canada

Aerolínea : AIR CANADA / AIR CANADA									
Punto de embarque	COLOMBIA	Conexiones	Frecuencias	Número de vuelos	Equipo	Clase	Observaciones		
BOGOTA	CALGARY	CANADA - TORONTO	MI	1	AIRBUS A319	P	CAP. 1 - 2 TONS		
			VI	1					
			DO	1					
			MA	1					
			JU	1					
			SA	1					
	EDMONTON	CANADA - TORONTO	MA	1	BOEING 767				
			JU	1					
			SA	1					
			MA	1					
			JU	1					
			SA	1					
	MONTREAL	CANADA - TORONTO	MA	1	AIRBUS A319		Capacidad sujeta a cupo de equipaje		
			JU	1					
			SA	1					
			MA	1					
			JU	1					
			SA	1					
OTAWA	CANADA - TORONTO	MA	1	BOEING 767					
		JU	1						
		SA	1						
		MA	1						
		JU	1						
		SA	1						
TORONTO	CANADA - TORONTO	MA	1	AIRBUS A319		Capacidad sujeta a cupo de equipaje			
		JU	1						
		SA	1						
		MA	1						
		JU	1						
		SA	1						
VANCOUVER	CANADA - TORONTO	MA	1	BOEING 767					
		JU	1						
		SA	1						
		MA	1						
		JU	1						
		SA	1						
WINNIPEG	CANADA - TORONTO	MA	1	BOEING 767					
		JU	1						
		SA	1						
		MA	1						
		JU	1						
		SA	1						
Aerolínea : american airlines / AMERICAN AIRLINES									
Punto de embarque	COLOMBIA	Conexiones	Frecuencias	Número de vuelos	Equipo	Clase	Observaciones		
BOGOTA	MONTREAL	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK	LU	2	BOEING 757	P	Vuelos en equipos 767 Y 757. Para vuelos grandes se conecta vía JFK, Dimensiones: 3*2*1,6 (Largo*ancho*alto)		
			MA	2					
			MI	2					
			JU	2					
			VI	2					
			SA	2					
			DO	2					
			ESTADOS UNIDOS - MIAMI	2					
			MA	2					
			MI	2					
			JU	2					
			VI	2					
	SA	2							
	DO	2							
	TORONTO	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK	LU	2	BOEING 757		Vuelos en equipos 767 Y 757. Para vuelos grandes se conecta vía JFK, Dimensiones: 3*2*1,6 (Largo*ancho*alto) Capacidad 20 TON y 4 TON respectivamente.		
			MA	2					
			MI	2					
			JU	2					
			VI	2					
			SA	2					
			DO	2					
			ESTADOS UNIDOS - MIAMI	2					
			MA	2					
			MI	2					
JU			2						
VI			2						
SA	2								
DO	2								
CALI	MONTREAL	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK	LU	1	BOEING 737		Verificar conexiones, dimensiones y peso por pieza para el destino requerido, 737: piezas cuyos lados no excedan los 70cm y tengan un peso máx * pieza de 80KG.		
			MA	1					
			MI	1					
			JU	1					
			VI	1					
			SA	1					
	TORONTO	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK	LU	1	BOEING 737		Verificar conexiones, Dimensiones y peso por pieza para el destino requerido, 737: Piezas cuyos lados no excedan los 70cm y tengan un peso máx * pieza de 80KG.		
			MA	1					
			MI	1					
			JU	1					
			VI	1					
			SA	1					
DO	1								

Fuente: Proexport , Disponible en Internet URL:  
<http://www.proexport.com.co/siicexterno/logistica/Reportes/ResultadoReportes.aspx?&sQey=Reporte=RutasAereas>.

Con respecto a los costos aéreos se solicito cotización al operador logístico Blue Cargo quienes nos suministraron la siguiente información: Tarifas dadas por kg/vol. relación 1:6 que equivale a 1kg= 6dms3 según formula lata, términos de negociación: fca:

Figura 18. Cotizacion Aerea Transito desde Colombia hacia canada

**Import Air**

**FLETE**

Modalidad: LCL										
Opc.	Carrier	Port Origin	Port Destination	T. T.	Currency	Unit Code	FLETE	FS	IMPORT FEE AIRLINE	SECURITY SURCHARGE
218	AIR CANADA	MONTREAL	BOGOTA		CAD	KG / VOL		0.65	0.07 Min. 5.00	0.15 Min. 15.00
218	AIR CANADA	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 100 kg	1.84			
218	AIR CANADA	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 300 kg	1.72			
218	AIR CANADA	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 500 kg	1.61			
467	TAMPA CARGO	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 100 kg	3.00			
467	TAMPA CARGO	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 300 kg	2.76			
467	TAMPA CARGO	MONTREAL	BOGOTA		CAD	up 500 kg	2.59			

**GASTOS EN ORIGEN**

Modalidad: LCL												
Charge Code	From Date	To Date	Receipt Place	Port Origin	Type	Unit Code	Currency	From	To	Rate	Minimum	Comments
CUSTOMS SERVICES	14-09-2010	30-09-2010			Per Sh		CAD	0	0	45.00	0.00	if the value of the goods is over cad \$2000.00.
TRANSFER FEE	14-09-2010	30-09-2010			LCL	KG / VOL	CAD	0	0	0.10	25.00	
HANDLING CHARGE	14-09-2010	30-09-2010			Per Sh		CAD	0	0	85.00	0.00	

**GASTOS EN DESTINO**

Modalidad: LCL													
Charge Code	From Date	To Date	Port Destination	Final Destination	Type	Unit Code	From	To	Currency	Rate	Minimum	Comments	
DESCONSOLIDACION	01/09/2010	30/09/2010		BOGOTA	Per Sh	UNICO	0	0	US	50.00	0.00		
FLETES AL COBRO	01/09/2010	30/09/2010		BOGOTA	%	UNICO	0	0	US	3.00	35.00	+ IVA	
TRASL.AEROP.ZONA ADUANERA	01/09/2010	30/09/2010		BOGOTA	LCL	KG	0	0	US	0.08	15.00		
LIBERACION Y ENDOSO EN COLOMBIA	01/09/2010	30/09/2010		BOGOTA	Doc	UNICO	0	0	US	35.00	0.00		
CAF	01/09/2010	30/09/2010		BOGOTA	%	UNICO	0	0	US	3.00	30.00	+ IVA Aplica cuando el dólar este por debajo de \$2.300 sobre total factura	

Fuente: Blue Cargo Operador Logistico

Figura 19: Exportaciones Totales Colombianas por modalidad de Transporte

**EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS POR MODALIDAD DE TRANSPORTE  
VALORES FOB USD  
PAIS CANADA  
AÑOS 2007- 2008- 2009**

AÑO	AEREO		MARITIMO		TERRESTRE		OTROS		TOTAL	
	Suma de Valor FOB	TON	Suma de Valor FOB	TON	Suma de Valor FOB	TON	Suma de Valor FOB	TON	Suma de Valor FOB	TON
2007	31.624.357	7.002,73	234.617.292	1.966.748	0,00	0,00	0,00	0,00	266.241.649	1.973.750,94
2008	34.470.579	6.649,54	292.005.166	2.018.658	0,00	0,00	0,00	0,00	326.475.745	2.025.316,81
2009	35.616.105	6.690	349.976.517	2.310.452	0,00	0,00	0,00	0,00	385.592.622	2.317.142

Fuente: Proexport.

### 5.3 OTROS ASPECTOS PARA MANEJO LOGÍSTICO EN DESTINO

Documentos requeridos para ingreso de mercancías

#### 5.3.1 Envíos comerciales:

- Para envíos con valor menor a \$1.600 CAD, se requieren tres (3) facturas comerciales.
- Para envíos con valor mayor o igual a \$1.600 CAD, se requieren tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá completamente diligenciadas y firmadas por la misma.
- Si la factura expedida por la Aduana Canadiense no es correctamente diligenciada, se requerirá un depósito de seguridad.

#### 5.3.2 Reglamento para permisos de importación:

El mercado canadiense establece restricciones al acceso de ciertos productos en sus fronteras como: textiles y prendas de vestir, productos agrícolas, productos de acero, armas y municiones; los cuales requieren permisos para su debida legalización, El importador deberá obtener una licencia para la importación ante la Oficina de Control de Exportación e Importación del Ministerio de Asuntos Exteriores Y Comercio Internacional de Canadá.

#### 5.3.3 Indicadores de comercio transfronterizo:

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

##### **Exportación**

Número de Documentos para Exportar: 3

Número de Días para Exportar: 7

Costo de Exportación en US\$ por Contenedor: 1610

## **Importación**

Número de Documentos para Importar: 4

Número de Días para Importar: 11

Costo de Importación en US\$ por Contenedor: 166042

Colombia cuenta con la ventaja de su cercanía física a Canadá, lo cual le permite arribar en forma más rápida a dicho país en relación a los otros competidores asiáticos.

**Distribuciones Femeninas** puede optar por ingresar sus productos a Canadá Pasando o no por los Estados Unidos, caso en el cual deben agregarse inspecciones y costos extras y elegir asimismo la costa por la cual ingresaran. Es decir, si se opta por hacer llegar los productos a la costa Oeste, el puerto de Vancouver es la opción. Por otro lado si la idea es llegar a los consumidores de la costa este, deberá optar por entrar por el puerto de Halifax y de ahí a Montreal y Toronto, de la mejor alternativa escogida puede beneficiarse de los mejores precios y de los tiempos más cortos según la ruta elegida. Asimismo se le recomienda informarse bien, ya sea con sus compradores en Canadá, o con su agente de aduanas de toda la reglamentación y procedimiento a seguir a fin de internar mercaderías en dicho país así como los documentos a completar y a entregar a las distintas partes y autoridades involucradas en el proceso de importación

## **5.4 GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE CORTE Y CONFECCIÓN EN CANADÁ**

A nivel nacional, si bien la industria de corte y confección se encuentra presente en todas las provincias, se aprecia un fenómeno de concentración de la producción en la zona central, concretamente en las provincias de Québec (con un 55% de la producción) y de Ontario (con un 26%). Mas atrás se ubican las provincias de Manitoba y Columbia Británica. Dentro de los sectores manufactureros de Canadá, la industria del corte y confección ocupa el décimo lugar en importancia, contando, según estimaciones de Industry Canada con más de 93000 trabajadores y 3900 establecimientos, en su mayoría de propiedad canadiense. Aquellas empresas en manos de extranjeros (principalmente de empresarios norteamericanos y transnacionales), corresponden a un 2% del total abarcando a las empresas más grandes del mercado y que se encuentran dedicadas a la producción, en grandes volúmenes, de jeans, ropa interior y corsés ("foundation garments"). La gran mayoría de las empresas (75% de éstas) cuenta con menos de 50 empleados<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid., p.65.

<sup>43</sup> Ibid., p.65

En términos porcentuales, la producción de la industria del vestuario corresponde al 2% del producto interno bruto (GDP – gross domestic product) de Canadá, al 0.4% del total de inversiones industriales y a un 4.4% del empleo en el sector de manufacturas

La industria del vestuario en Canadá es altamente dependiente de las importaciones, especialmente en lo relativo a la importación de telas e insumos. En atención a que dichos productos están sujetos a aranceles, a lo cual debe agregarse una estricta legislación en cuanto a leyes laborales y respeto del salario mínimo, el valor de las prendas de vestir manufacturadas en Canadá suele traducirse en precios más altos que aquellos productos importados y manufacturados en países en donde los costos de producción son bastante inferiores. Por este motivo se encuentra una gran oferta de productos importados, principalmente provenientes de Asia en el mercado Canadiense<sup>44</sup>.

#### **5.4.1. Centros Regionales de Producción<sup>45</sup>**

Hay cuatro centros fundamentales de producción: Montreal, Toronto, Winnipeg y Vancouver. Desde la implantación en 1988 del FTA y su sucesor NAFTA en 1994, el sector canadiense de la confección ha crecido espectacularmente y continúa haciéndolo. De hecho el Nafta promueve el crecimiento y desarrollo de la industria canadiense favoreciendo las exportaciones , y animando a las empresas al desarrollo de su labor exportadora en al menos un 30% de su producción<sup>46</sup>. Según la revista Style Magazine hay 537 diseñadores de moda.

### **Montreal, QC**

Emplea 48.600 personas representando el 55.1% de la mano de obra del sector. Gran parte de las exhibiciones, ferias, y semanas de la moda tienen lugar en Chabanelle Street y Place Bonaventure en Montreal.

Dentro de los diseñadores y colecciones más conocidas en Montreal están:

---

<sup>44</sup> Ibid., p.66

<sup>45</sup> VIJANDE Luisa Parga, Estudio de Mercado Sector de la Confección en Canadá [En línea], Septiembre 2002, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.oficinascomerciales.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/em%20confeccion%20canada.pdf>

<sup>46</sup> TACAT, Transportation Association of Canada [En Línea], Canada, año de consulta 2010, disponible en Internet URL: <http://www.tac-atc.ca/english/>

BodyBag by Jude. C'est pas Grave. Deux par Deux. DUBUC- Mode de Vie par Philippe Dubuc. Envers par Yves Jean Lacasse. Grand'Heur 5'8"+ par Hélène Genest. Haricanna . Ike and Dean. I n'y a que Deux. Justina McCaffrey. Kamkyl. La Mère Michèle. Lili-les-Bains. Lola en Solo. L UK par Luc La Roche. Luscious. Magique Society. MA IA Collections. Marisa Minicucci. MUSE par Christian Chenail. Nadya Toto. Nevik. Parasuco. Rudsak. Shan. Sheila Dassin. Veronique Miljkovitch. YSO y Zuki.

### **Toronto, ON**

Segundo centro de moda de Canadá con 25.000 trabajadores representando el 28% de mano de obra del sector. En Toronto más de 17.000 personas están empleadas en 780 compañías localizadas en el área de King-Spadina. En Toronto tienen lugar dos ferias anuales de gran importancia.

Los diseñadores de más fama en Toronto son: Lida Baday, Brian Bailey, Dominic Bellissimo, Marilyn Brooks, Mimi Bizjak, Stephen Caras, Joeffer Caoc for Misura, Sunny Choi, Wayne Clark, Judy Cornish and Joyce Gunhouse for Comrags, David Dixon, Jim Searle and Chris Tyrell for Hoax Couture, Paula Lishman, Linda Lundstrom, Mariola Mayer, Ross Mayer, Pat McDonagh, Franco Mirabelli, Crystal Siemens, Alfred Sung, y James Yunker. Firmas con distribución a nivel internacional y base en Toronto son Club Monaco, M.A.C., y Roots.

### **Canadá Oeste**

Los diseñadores más importantes de este área son: Cecilia Rebagliati. Deborah Tissington's Neto and French Laundry. Rahim Panju's P USCH. Frou-Frou Collection by Jill Davis-Godfrey and Sylvie Vincent. Patricia Fieldwalker's Adagio. Christine Oficina Económica y Comercial de Toronto Morton. ,Roxanne Nikki's. Ron Et Normand (filial de Ron Escher and Normand Brouillette). Catherine Regehr

### **Winnipeg, MB**

Winnipeg es conocida por ser la capital de la moda en ropa deportiva para actividades de exterior, así como de fabricantes de productos de alta calidad, anticipándose a la moda, y que se proveen de tejidos especiales de todo el mundo para usar en sus diseños. El 90% de sus ventas tiene lugar fuera de Manitoba.

### **Vancouver, BC**

En Vancouver son fabricantes conocidos Arabesque design Ltd, Mr Jax T.A.G. , the Apparel Group Ltd. Viran. Según fuentes de la Canadian Apparel Federation la mayor parte de las empresas productoras están situadas en las provincias de Québec (60%), Ontario (30%), y Manitoba (el 10% restante).

Los productores han elegido situarse prioritariamente cerca de los grandes núcleos urbanos de Montreal, Toronto y Winnipeg al ser los principales mercados y contener una abundante oferta de mano de obra con una formación media, aunque los continuos incrementos en los coste laborales (salariales y no salariales) por hora de trabajo están llevando a las empresas a resituarse en áreas rurales donde los costes de la mano de obra son inferiores, especialmente en las provincias de British Columbia y Alberta.

En general, la industria de la confección masculina ha tenido unos mejores resultados que la centrada en la ropa para mujer o niños. Las pequeñas y medianas empresas (según los estándares norteamericanos) dominan la industria canadiense de la confección, empleando el 80% de las mismas menos de 50 empleados y un 90% menos de 100. De estas 1.600 empresas contabilizadas en el sector el 25% se estima que son contractors (empresas subsidiarias de las grandes firmas, a las que se subcontrata el corte y confección de las prendas). Los contractors son más frecuentes en la confección femenina. Los subcontratistas de mayor envergadura se sitúan en ciudades del este de Québec.

La mayor parte de estas compañías son de propiedad canadiense, aquellas de propiedad extranjera representan un 2% del mercado y son predominantemente grandes multinacionales estadounidense que se dedican a la fabricación en gran escala de productos estándares como vaqueros, ropa interior y ropa básica.

#### **5.4.2 Oportunidades del sector:**

Un sector a explotar es el de tallas especiales. Según un estudio del Trendex orth América, las ventas de confección femenina se han incrementado respecto al año anterior un 2,6% , mientras que las ventas de prendas de tallas especiales (talla 4 en adelante y que suponen un 20-25% del mercado femenino en confección Mujer) ha crecido espectacularmente un 8.3%. Se estima que un 46% de los adultos canadienses tienen sobrepeso o están besos, y durante los años 90 el porcentaje de niños obesos entre 7-12 se ha incrementado un 23% desde un 15% a inicios de la década. Teniendo en cuenta Que la probabilidad de que niños obesos sean adultos obesos es del 70%, este Mercado, es un mercado con una potencialidad muy grande y que está sin explotar. Sólo un 5% del total de la superficie de los detallistas está dedicada a este segmento del mercado<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Ibid., p 40

## **6. SISTEMAS DE COMERCIALIZACION**

### **6.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

DISTRIBUCIONES FEMENINAS para conseguir una primera aproximación al mercado canadiense tiene varias opciones, éstas se pueden resumir del siguiente modo:

Una primera posibilidad a la hora de detectar el grado de interés de las empresas canadienses, potenciales socios comerciales, es acudir a la realización de e-mails enviados a la Oficina catálogos de sus productos, para que ésta los envíe a su vez a las correspondientes empresas canadienses.

Otra posibilidad es la asistencia a ferias canadienses y colombianas del sector. Establecimiento de contactos con empresas canadienses, de manera que permite ir desarrollando o consolidando redes comerciales. También la asistencia a ferias internacionales posibilita el contacto con posibles clientes (mayoristas, distribuidores, agentes, etc).

Por último, existe la posibilidad de realizar viajes de prospección para conocer el mercado y para la selección de posibles futuros socios comerciales: bien a través de la participación en Misiones Comerciales de las correspondientes Cámara de Comercio o Asociación Sectorial local (solicitud de informes comerciales y asesoría legal a través de la Oficina Comercial).

Es importante tener en cuenta que a la hora de intentar penetrar en el mercado canadiense hay que tener siempre el respeto de los precios, plazos de entrega y demás, condiciones acordadas, no hay posibilidad de asegurarse una clientela, por lo que es conveniente disponer de una infraestructura mínima de comercialización en el país.

Es fundamental que en este aspecto DISTRIBUCIONES FEMENINAS ponga especial cuidado, pues el cumplimiento de plazos en este sector es requisito importante, y en especial en Canadá.

#### **6.1.1 Agentes comerciales**

Se encargan de la venta de uno o más productos en una determinada área geográfica, por cuenta de uno o varios proveedores. En muchos casos llevan la exclusividad de la distribución.

Los representantes suelen tener su propia agencia y se les paga por comisión, variando ésta entre el 5% y el 10%.

normalmente el agente tiene un conocimiento exhaustivo del mercado; se establece una relación comercial estable, no dependiendo de pedidos esporádicos; y se puede exigir que la marca propia permanezca en el producto con lo que se crea una imagen en el mercado canadiense

**CAWS** (Canadian Association of Wholesale Sales Representatives). Tiene más de 400 miembros, está afiliada con "Apparel Markets" por todo Canadá y se calcula que entre sus miembros hay más de 8000 minoristas de moda en Canadá.

Para contactar con la oficina de CAWS en Toronto :  
Tel.: (416) 593-6500  
Fax.: (416) 593-5145

En Montreal el "**Apparel Salesman Market**" opera independientemente, con unos 125 miembros (Tel.: (514) 849-9497; Fax.: (514) 849-9498).

**Grandes almacenes/ Discount Stores** Los grandes almacenes (Sears, The Bay...), Discount Stores (Zellers, Wal-Marts, Winners...) cada vez están adquiriendo más importancia en la cadena de distribución. Hay una tendencia generalizada al crecimiento de las grandes superficies, y a la disminución del número de proveedores de los mismos

### **6.1.2 Revistas Especializadas del Sector**

#### **Kids creation**

6900 Decarie Boulevard Suite 3110  
MONTREAL, Quebec  
H3X 2T8  
Tel.: (514) 731-7774  
Fax: (514) 731-7459

Revista dedicada a la moda infantil en Canadá. Es publicada por la Asociación Canadiense de Fabricantes de Ropa infantil

#### **Style**

Style Communications Inc.  
1448 Lawrence Ave. E., Ste. 302  
TORONTO, Ontario  
M4A 2V6  
Tel.: (416) 755-5199  
Fax.: (416) 755-9123

Editor: Jill Maynar  
 Email: style@style.ca  
 Web: www.style.ca

Esta revista mensual es publicada por Style Communications Inc., Anualmente se publica también un directorio (“Buyer’s Guide”). Es de gran utilidad pues en el se incluyen listas de mayoristas, minoristas y fabricantes de moda, desglosados por categorías de productos, así como información general relativa al sector: ferias que se van a celebrar durante el año, asociaciones, diseñadores canadienses, etc.

### **The canadian apparel manufacturer**

1 Pacifique  
 STE. ANNE DE BELLEVUE, Quebec  
 H9X 1C5  
 Tel.: (514) 457-2347  
 Fax.: (514) 457-2147  
 Editor: Gillian Crosby

Revista sobre el mercado canadiense de la moda. Se publica seis veces al año por CTJ-Inc ISSN- 0705-3010.

### **6.1.3 Ferias de la confección en Canadá**

Para resumir información de las ferias encontradas, se tabularon los resultados en la tabla 20 así:

Tabla 21: Ferias de la confección en Canadá.

FERIA	DIRECCION	TELEFONO	FECHA EVENTO
<b>Montreal Fashion Week</b>	Feria comercial ARIA Nightclub, Montreal	Tel 514 384 6633	Sep 27, 2010 - Sep 30, 2010
<b>Vancouver International Fashion Week 2010</b>	Feria comercial. Vancouver Convention & Exhibition Center, Vancouver	Tel: 604.633.1648	Nov 03, 2010 - Nov 10, 2010
<b>Vancouver Gift Show</b>	B.C. Place Stadium, Vancouver.	Tel : 888.823.7469.	Sep 12, 2010 - Sep 14, 2010
<b>MAC Show</b>	Sudbury. Ontario	Tel: 705.742.6830	Nov 05, 2010 - Nov 14, 2010
<b>8th Annual BC Women's Show</b>	Public Show Pearkes Recreation Center, Victoria	NA	Sep 08, 2010 - Sep 12, 2010

Fuente: Autores del proyecto.

Otras ferias comerciales en las que se sugiere DISTRIBUCIONES FEMENINAS debe participar son:

**Alberta Fashion Market:** Feria comercial con cuatro ediciones anuales para distribuidores y agentes de prendas femeninas, infantiles y deportivas. Todos los participantes son miembros de la Canadian Association of Wholesale Sales Representatives (CAWS) [www.albertafashion.ca](http://www.albertafashion.ca)

**Ontario fashion exhibitors inc. Fashion market** Feria comercial: va dirigida a aquellos minoristas de moda femenina e infantil, así como de accesorios de moda, que vayan a comprar en grandes cantidades. Los productos que se exponen son básicamente ropa de mujer y accesorios, y ropa para niño. Se celebra 4 veces al año en el Toronto Congress Centre, Tel.: (416) 596-2401/ Fax.: (416) 593-5145.

**Luggage, leathersgoods, handbags & accessories show** Feria comercial anual donde los expositores deben ser miembros de la asociación sponsor: Luggage, Leathersgoods, Handbags & Accessories Association. Feria dirigida a los minoristas del sector, en la que se exponen artículos de viaje, bolsos, accesorios, todos ellos de piel. <http://www.lhashows.com/>

Tabla 22: Otras ferias de la confección en Canadá.

FERIA	DIRECCION	TELEFONO	WEB
<b>Western Apparel Market</b>	Feria comercial Lugar: Fashion Exchange Building, Vancouver	Tel:604.682.5719	<a href="http://www.passporttofashion.com">www.passporttofashion.com</a>
<b>Toronto Fashion Week</b>	Liberty Grand Entertainment Complex, Toronto.	Tel:416.954.9896	<a href="http://www.torontofashionweek.com">www.torontofashionweek.com</a>
<b>Western Canada Children's Wear Market</b>	Lugar:Fashion Exchange Building, Vancouver.	Telf 604.682.5110	<a href="http://www.wccwm.com/">http://www.wccwm.com/</a>
<b>Western Apparel Market</b>	Fashion Exchange Building, Vancouver.	Tel:604.682.5719.	<a href="http://www.passporttofashion.com">www.passporttofashion.com</a>
<b>The One of a Kind Christmas Show</b>	Public Show The National Trade Centre, Toronto	Public	<a href="http://www.oneofakindshow.com/">http://www.oneofakindshow.com/</a>
<b>NAFFEM - North American Fur &amp; Fashion Exhibition</b>	Feria comercial Place Bonaventure, Montreal	Tel . 800 376 9996	<a href="http://www.naffem.com">www.naffem.com</a>

Fuente: Autores del proyecto.

## 6.1.4 Importadores de Ropa de Mujer<sup>48</sup>

De acuerdo a la investigación realizada de los Importadores de ropa de mujer se obtienen los siguientes datos de la provincia de Quebec.

Tabla 23: Importadores de Ropa de Mujer en Canadá

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	CONTACTO	ACTIVIDAD
Modextil	5525 rue Paré	Mont Royal (QC) H4P 1P7	514-345-0055	Mr. Henri Abitain	Importador y mayorista de confección femenina y masculina de Italia y Portugal.
Les Modes Edwein Battah	4200 boul St. Laurent, Suite 805	Montreal (PQ) H2W 2R2	514-844-8885	Mr. Kim Battah & Edwin Battah	Importan confección y piel para mujeres solamente de Alemania, Francia, Italia y Finlandia
Saint Hilaire	1100 Chemin du Golf	Ille des Soeurs (PQ) H3E 1H4	514-769-9601	Mr. Raymond Setlwkie	Importan confección para hombre y mujer de EE.UU., Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Bélgica y Hong-Kong
Les Importations Scania	555 rue Chabanel O, suite 1100	Montréal, QC H2N 2H8	514-844-6617	Mr. Amiram Ahrlich & Mark Kimmel	Importan y distribuyen confección femenina
Lily Simon	1320 Beaubien E	Montreal (PQ) H2G 1K8	514-273-1771	Mr. John Westney	Boutiques de moda femenina de alta gama. Importan de Francia, Italia y Alemania.
David Taub and Fils Ltd	4200 St-Laurent, Suite 1000	Montreal, (PQ) H2W 2R2	514-288-7271	Mr. Martin Taub	Importan confección para mujeres de alta gama de Alemania, Francia y Reino Unido.
Groupe Hexavogue	4200 St-Laurent, Suite 200	Montreal (PQ) H2W 2R2	514-286-4392	Mr. Ernest Battah	Importan confección para hombre y mujer de EE.UU., Francia, Alemania, Italia y Finlandia
Amerella of Canada	5434 Cote de Liesse	Montreal (PQ) H4P 1A1	514-748-0444	Mr. Albert Schuster	Importan y distribuyen confección femenina (ropa deportiva y lencería)
Coranit Inc	2646 Chemin Ste. Foy	Ste. Foy (PQ) G1V 1V2	418-653-5216	Mr. Robert Elias	Importador y mayorista de Italia. Ropa de mujer y hombre de gama media-alta.
Janor Imports	416 Maisonneuve W, Suite 500	Montreal (PQ) H2T 1X3	514-274-7581	Mr. Jacques Schonberg	Importador de ropa europea de mujer de gama media-alta

Fuente: Autores del proyecto.

## 6.1.5 Distribuidores

Algunos de los distribuidores consultados en las diferentes provincias son:

Tabla 24: Distribuidores de Ropa de Mujer en Canadá

EMPRESA	DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	WEB	ACTIVIDAD
Importations Casabawa Inc	7077 Av du Parc, bureau 503	Montreal (PQ) H2N 2H8	514-389-1316	www.casabawa.com	Ropa mujer
Premier Vision Inc	8300 ch de la Côte-de-Liesse, bureau 104	Saint Laurent (QC) H4T 1G7	514-344-5270	NA	Ropa mujer/niño/hombre
Vêtement SPAX Inc	5226 boul Saint-Joseph	Saint Nicéphore (QC) J2B 8B3	819-472-6757	www.3.sympatico.ca/spax	Ropa mujer/niño/hombre
Resources des Tricots Canda	9500 rue Meilleur, bureau 111	Montreal (QC) H2N 2B7	514-388-8888	NA	Ropa niño
Creation Sanjak Inc	9494 boul Saint-Laurent, suite 800	Montreal (QC) H2N 1P4	514-273-0422		Ropa niño
Jones Apparel group Canada	388 Applewood Cres	Concord (ON) L4K 4B4	905- 760-6000	www.JNY.com	Ropa MUJER

Fuente: Autores del proyecto.

<sup>48 48</sup> VIJANDE Luisa Parga, Estudio de Mercado Sector de la Confección en Canadá [En línea], Septiembre 2002, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.oficinascomerciales.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/em%20confeccion%20canada.pdf>

## 7. REGISTRO DE MARCA

**DISTRIBUCIONES FEMENINAS** actualmente no es una marca registrada en Canadá de acuerdo a consulta realizada en el motor de búsqueda Marcaria disponible en internet, la cual arrojó el siguiente resultado.

Figura 20: Consulta Registro de Marca DFEMENINAS.



The screenshot shows the Marcaria.com trademark search engine interface. The page title is "Motor de Búsqueda de Marcas en Canadá". It features a search form with the following fields: "Marca a buscar:" containing "DFEMENINAS" and "Bienes/Servicios:". Below the search form, it states "Resultados de Búsqueda ? No se encontró registros idénticos en esta búsqueda". The page also includes a footer with logos for TRUSTe, ICANN, and VeriSign.

Fuente: Disponible en Internet URL: <http://www.marcaria.com/canada/marcas/canada-proceso-registro-marcas.htm>

En esta misma página web se consultaron los requisitos que se exigen para registro de marca, identificando<sup>49</sup>:

- Poder en Inglés
- Todos los datos de los inventores y de los solicitantes
- Los dibujos o fotografías.
- Documento de prioridad con traducción certificada Inglés Concesión

El plazo de protección es de cinco años desde la fecha de concesión Renovaciones

Antes de la fecha de caducidad es posible renovación por otros cinco años.

<sup>49</sup> MAS MARCAS.COM, Registros Internacionales [En línea], Mexico, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.masmarcas.com/preguntasinternacionales.html>

## **7.1 INFORMACIÓN SOBRE EL REGISTRO DE MARCAS EN CANADÁ<sup>50</sup>**

En Canadá, una marca registrada se obtiene mediante su solicitud de registro ante la oficina canadiense de propiedad intelectual, por sus siglas en inglés “ CIPO”

### **7.1.1 Tiempo de Registro**

El proceso completo toma aproximadamente de ocho a diez meses (de 8-10), a menos que haya procedimientos de oposición en este caso, el trámite puede ser mucho más largo, (de 18 meses o más).

### **7.1.2 Uso de Marca**

En Canadá es posible proponer a registro una marca que aún no se ha usado, sin embargo, será necesario que antes de que el registro real ocurra, haya comenzado su uso efectivo en territorio canadiense.

### **7.1.3 Descripción de los productos o servicios**

La proposición a registro de una marca en Canadá debe incluir una descripción detallada en términos comerciales (normales), de las mercancías o de los servicios a los que la marca se aplique o pretende a aplicar. El sistema marcario canadiense no aplica la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas.

### **7.1.4 Vigencia del registro**

15 años. Renovables ininterrumpidamente por periodos iguales<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> INTERNATIONAL Inventa, Canada IP: Trademarks, Patents, Industrial Designs, Copyright and Domain Names [En Línea], Canadá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.inventa-international.com/canada>

<sup>51</sup> Ibid., p.78

## 8. ETIQUETADO

De acuerdo a investigación realizada en las diferentes fuentes el etiquetado es aplicable a toda clase de prendas de vestir y accesorios confeccionados con materiales textiles y ropa para el hogar, Los requisitos de etiquetado no aplican sino hasta que el producto esté listo para su venta a los consumidores

### 8.1 COMPOSICION<sup>52</sup>:

- Composición de las fibras: Code of Federal Regulations 16 CFR Part 303 y Part 300
- Identificación de productor ó Distribuidor (RN): 16 CFR Part 301.26
- País de origen: 19 CFR 134 Part 134
- Cuidado y conservación: 16 CFR Part 423

### 8.2 MATERIALES:

- Los materiales de las etiquetas no deben producir irritaciones (alergias a la piel) o incomodidad y tener una duración igual al artículo textil, que no se afecte con los procesos de lavado y planchado casero o lavado profesional.
- El caso de prendas como calcetines, medias y similares en donde al fijar la información en forma directa incomodaría al usuario, la etiqueta debe colocarse en el empaque o fajilla en los que se expende el producto.
- Tamaño mínimo de 4.5 x7 cm . Toda la información debe tener el mismo tipo y tamaño de letra

### 8.3 FIJACION DE ETIQUETAS

- En prendas con cuello, la etiqueta que incluye país de origen debe ir siempre en el centro del cuello, en la parte interior, equidistante entre las costuras del hombro. En prendas sin cuello u otro tipo de productos textiles, la etiqueta debe estar en un lugar visible y fácilmente accesible en el interior o exterior del artículo.
- El país de origen siempre quedará en la parte mas visible de la etiqueta y no debe cubrirse con otra.
- El contenido de fibras y nombre fabricante puede colocarse en otra etiqueta fijada por una costura lateral, sin afectar su acceso para el usuario

---

<sup>52</sup> MELLO Romero Augusto, Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones (Parte II) [En Línea], Lima, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX\\_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA\\_D71pYczl5ggEvg33uw](http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA_D71pYczl5ggEvg33uw)

## 8.4 CONTENIDO<sup>53</sup>

- Etiqueta debe mostrar contenido de fibras en porcentaje según peso de cada fibra, listada en orden descendente. Ejemplo 60% Cotton, 40% Poliéster.
- Las fibras presentes en un porcentaje igual o mayor al 5% del total debe expresarse por su nombre genérico. Ejemplo 90% Cotton, 10% Nylon.
- Fibras, aun cuando estén debajo del 5%, y le den una característica especial o funcional al artículo deben ser colocadas en la etiqueta de contenido, ejemplo 96% Acetate, 5% Spandex.
- Fibras presentes en menor porcentaje al 5 % del total podrán ser designadas como “Otras Fibras”, siempre y cuando no le den alguna característica especial al artículo.
- Si hay más de una fibra presente en porcentajes menores a 5% cada una, podrá agregarse el porcentaje como “otras fibras”, aun cuando en conjunto sobrepasen el 5%. Ejemplo: 82% Cotton, 10% Polyamide, 8% Other Fibers.
- Puede utilizarse el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra con la autorización del titular siempre y cuando se utilice el nombre genérico de la fibra en caracteres de igual tamaño, Ejemplo: 80% Cotton 20% Lycra ® Spandex o 100% Tencel® DFEMENINAS.
- Si el artículo ha sido trabajado con desperdicios, lotes diferentes, etc. que sean desconocidos y cuyo origen no puede demostrarse se debe indicar el porcentaje con: ...% Fibras Desconocidas.
- Con excepción de la seda natural, la tolerancia para mezclas de fibras es +/- 3%.
- En los casos de productos declarados como de una sola fibra (100%) no hay tolerancia.
- No es obligatoria la identificación de insumos, forros u ornamentos que no excedan el 5% del total de la masa o el 15% de la superficie del artículo. De exceder ambos porcentajes se debe indicar en la etiqueta. Ejemplo: 100% Cotton- Except the decoration
- Si las entretelas y forros son utilizados con propósitos de armado de la prenda no es necesario indicarlo en la etiqueta, salvo que se incorporen con fines de abrigo. Ejemplo: (Tela) Shell: 100% Nylon- (Forro) Lining: 100% Polyester.

## 8.5 INSTRUCCIONES DE CUIDADO<sup>54</sup>

- Regulación que está constituida por el uso de símbolos en las etiquetas, lo que reduce la dependencia del idioma para describir los cuidados a ser informados.
- Basada en la Norma ASTM D5489-96 (Standard Guide for Care Symbols for Care Instructions on Textile Products).

---

<sup>53</sup> Ibid., p.80

<sup>54</sup> Ibid., p.80

- La Norma ASTM emplea la simbología de la Norma ISO 3758: 2005 pero no siempre mantiene la misma interpretación respecto a ella.

Figura 21: Instrucciones de Cuidado para prendas, norma ASTM.

ASTM GUIDE TO CARE SYMBOLS																	
 Wash	Machine wash Cycles & Water temperatures (maximum) symbol (all data in °C): <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td>(200F)</td> <td>(160F)</td> <td>(140F)</td> <td>(120F)</td> <td>(100F)</td> <td>(85F-85F)</td> </tr> <tr> <td>III</td> <td>II</td> <td>I</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </table>	(200F)	(160F)	(140F)	(120F)	(100F)	(85F-85F)	III	II	I	0	0	0	 normal  permanent press  delicate / gentle  hand wash	Warning symbols for laundering:  do not wash  do not bleach  do not dry (local wash)  do not iron		
	(200F)	(160F)	(140F)	(120F)	(100F)	(85F-85F)											
III	II	I	0	0	0												
Bleach Bleach (Oxided) <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Tumble dry Cycles & Heat settings: <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>														
																	
																	
																	
Dry	Iron when needed dry or steam Heat settings: <table border="1" style="font-size: small;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						Additional instructions (in symbols or words):  do not wring  do not tumble dry  dry flat In the shade (added to line dry, drip-dry, dry flat)  NO STEAM (added to iron)										
																	
Iron	Professional Textile Care <table border="1" style="font-size: x-small;"> <tr> <th colspan="2">Dryclean</th> <th colspan="2">Wetclean</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Dryclean		Wetclean											
Dryclean		Wetclean															
																	
																	

Fuente: Disponible en Internet Presentación textil y Confecciones.

- Incluye señales de advertencia para que la prenda pueda limpiarse sin ser dañada.
- El seguimiento de las instrucciones busca evitar un daño sustancial al producto.
- Las etiquetas de cuidado deben permanecer fijos y legibles durante la vida útil del producto

Figura 22: Señales de advertencia a utilizar en las prendas.



Fuente: Disponible en Internet Presentación textil y Confecciones

Debe existir una base razonable para todas las instrucciones de cuidado, incluyendo las advertencias. Esto es, se debe tener pruebas fiables para apoyar las instrucciones de cuidado. Por ejemplo, si se pone "Only Dry clean" debe tenerse pruebas de que el lavado al agua es perjudicial para la prenda.

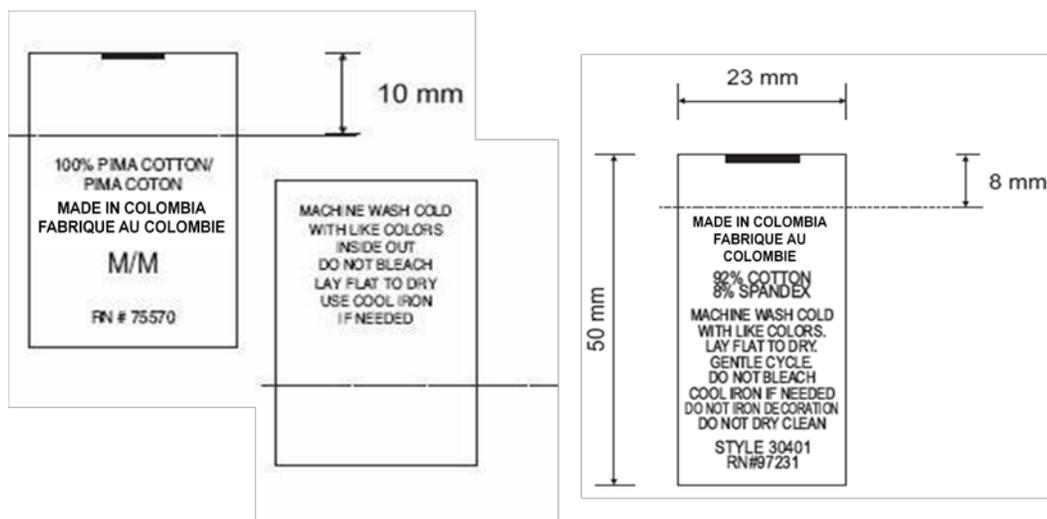
En conjuntos de dos o más piezas que se vendan como una unidad, sólo es necesaria una etiqueta de cuidado si las instrucciones son las mismas para todas las piezas.

La etiqueta debe colocarse a la pieza más importante del conjunto, Si el conjunto de piezas requiere diferentes instrucciones de cuidado o están diseñados para ser vendidos por separado cada elemento debe tener su propia etiqueta de cuidado.

El no proporcionar información sobre el cuidado, las instrucciones y advertencias para la vida útil de una prenda , es una violación a lo dispuesto en la Ley Federal Trade Commission Act.

Los infractores están sujetos a medidas coercitivas y sanciones.

Figura 23: Ejemplo de etiqueta a utilizar en la prenda.



Fuente: Disponible en Internet Presentación textil y Confecciones

## 8.6 REGLAMENTO 16 CFR 1610 (1) INFLAMABILIDAD<sup>55</sup>.

Norma creada en 1953, tiene modificaciones, señala definiciones y métodos de ensayo, para determinar si el tejido o la prenda es o no altamente inflamable y puede resultar peligroso para los consumidores.

También se ha reglamentado específicamente las **pijamas** o ropa de dormir para niños para las tallas menores a 14 excluyendo las tallas de 9 meses a menos. **CFR 1615/1616 (CPSIA -2008**

<sup>55</sup> Ibid., p.80

- ✓ **Plain surface:** Tejido liso o plano, que no tiene superficie levantada o que si la tiene es muy ligera. En este grupo están los tejidos de punto y plano (jersey, rib, tafetán, sargas, etc.) incluye también a los tejidos que son esmerilados, pero muy delicadamente.

Requisitos para la clasificación:

- Cualquier prenda que se queme en un tiempo mayor a 3,5 s, y sea superficie llana, se le otorga la Clase 1 (Inflamabilidad Normal).
- Si se demora un tiempo menor a 3,5 s y sea superficie llana se le otorga la Clase 3 (quemado rápido e intenso).
- ✓ **Raised surface:** Superficie levantada. Aquellos tejidos que poseen pilosidades pronunciadas o hilos flotantes. Ejemplos: los tejidos perchados, toallas, franelas, french Terry, etc. La norma obliga a realizar la prueba por ambas caras. Respecto al tejido levantado la norma indica lo siguiente:
  - Clase 1: si el tiempo de quemado es mayor a 7 s. se indica Inflamabilidad normal.
  - Clase 2: si el tiempo de quemado es de 4-7 s. se indica como Inflamabilidad intermedia. Podría ser usado como prenda de vestir pero depende del cliente. Debe indicar alguna advertencia en la etiqueta.
  - Clase 3: si el tiempo es menor a 4 s. se indica quemado rápido e intenso. **No deberá ser usado** para prendas de vestir.Para prendas de niños menores a 12 años de edad se requiere Certificado de conformidad de tercera parte a partir de febrero de 2010

## EXCEPCIONES

Excepción 1: si el tejido es liso o llano, cualquier tejido que tenga un peso superior a 2,6 onzas por pulg. cuadrada (88 g/m<sup>2</sup>) está exento de este reglamento, sin importar el contenido de fibras que tenga.

Excepción 2: sin importar la naturaleza del tejido, cualquier tejido fabricado con 100% de las siguientes fibras o mezclas entre ellas (sin importar el peso del tejido): Acrílico, Modacrílico, Olefinas, Nylon, Poliéster y Lana

## Contenido de Plomo en prendas textiles. Reglamento H.R. 4040 (1)<sup>56</sup>

La CPSIA en cuanto al contenido de plomo en pinturas o coberturas modifica la “Ley de Seguridad de los Productos de Consumo” 16 CFR 1303 del año 1977. Esta norma ha sido reglamentada en la normativa H.R. 4040, determinando cantidades mínimas para plomo

---

<sup>56</sup> Ibid., p.80

La CPSIA estableció que a partir de agosto de 2009, los productos (lead content) para niños, no deben tener una concentración de plomo mayor a las 300 ppm (Ej. Piezas metálicas en textiles).

Asimismo, desde agosto de 2009 el contenido de plomo en pinturas para estampados o recubrimientos en prendas para niños hasta los 12 años (lead in paint), se redujo de 600 ppm a 90 ppm como máximo.

Para determinar el contenido de plomo en pinturas debe aplicarse el método de ensayo: CPSIA Title I Section 101 – EPA 3050B / EPA 3051 /EPA 3052 Test Method for Testing.

Las evaluaciones deben realizarse por un laboratorio de tercera parte acreditado por la CPSIA. La certificación de tercera parte del contenido de plomo en prendas de niños menores a 12 años entrará en vigencia a partir del 10 de febrero de 2010. En el caso de prendas de adulto, donde no es necesaria la evaluación, se debe enviar el Certificado de Cumplimiento

Se evalúa riesgo de contraer alguna enfermedad o envenenamiento con Plomo. Con esta norma se obliga al productor a eliminar el plomo, metal pesado que con su acumulación se crean efectos devastadores en el sistema renal y nervioso lo cual puede afectar en primera instancia a los niños.

Los efectos adversos de envenenamiento en niños pueden degenerar en una gran cantidad de desordenes en la salud tales como: hiperactividad, disminución de la habilidad de aprendizaje, ceguera, e incluso la muerte.

Los textiles que sean de fibras naturales tales como algodón, lino, rayón, lyocell, cáñamo, bambú, alpaca, llama, vicuña, o fibras sintéticas como polyester, nylon, spandex, etc. no necesitan ser evaluadas ya que se ha determinado a través de la estadística de las evaluaciones que los niveles de plomo no exceden las 100 ppm<sup>57</sup>

## **9. ANALISIS DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL AREA ADMINISTRATIVA**

---

<sup>57</sup> MELLO Romero Augusto, Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones (Parte II) [En Línea], Lima, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX\\_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA\\_D71pYczl5ggEvg33uw](http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA_D71pYczl5ggEvg33uw)

Mediante el análisis de la Matriz DOFA, se identifican fácilmente las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa **DISTRIBUCIONES FEMENINAS**, logrando determinar si la empresa esta en capacidad para actuar en el medio y ejecutar estrategias en forma efectiva de las oportunidades que serán el soporte de la empresa y de las amenazas que se deben anticipar para contrarrestar el impacto.

## 9.1 EVALUACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Para poder definir los cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, DA. Las letras F, O, D y A representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se hizo una primera revisión interna de la compañía así:

Tabla 25: Evaluación de la Organización-Fortalezas a Identificar

Tabla 26 Evaluación de la Organización- Debilidades a Identificar

Fortalezas	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Tenemos un alto nivel de competitividad		X	
Tenemos los recursos financieros necesarios			X
Somos el reconocido líder del mercado	X		
Tenemos buena reputación entre los proveedores			X
Tenemos buena reputación con los clientes			X
Tenemos una estrategia definida		X	
Tenemos costos más bajos que la competencia		X	
Tenemos mejor calidad que la competencia		X	
Desarrollamos más productos nuevos que la competencia			X
Tenemos la tecnología adecuada a los productos que fabricamos	X		
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio	X		
Tenemos el personal idóneo en cada puesto		X	
Conocemos perfectamente el mercado			X
Tenemos la distribución optimizada		X	
Tenemos los mecanismos de control del negocio necesarios		X	
Tenemos la estructura de ventas necesaria		X	
Las ventas vienen creciendo de acuerdo al mercado			X
La rentabilidad de la empresa es la esperada		X	
Tenemos mejores gerentes que la competencia		X	
La política comercial es la adecuada a la situación actual y es la mejor para nosotros		X	
No tenemos rechazos por calidad de productos		X	

Fuente: Disponible en Internet. URL <http://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

Tabla 27 Evaluación de la Organización- Debilidades a Identificar

Debilidades	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
No tenemos una clara dirección estratégica		X	
Nuestras instalaciones son obsoletas	X		
Tenemos una débil imagen en el mercado	X		
No tenemos el personal adecuado		X	
No tenemos Gerentes adecuados		X	
Tenemos una estrecha línea de productos			X
No tenemos los recursos financieros necesarios		X	
No tenemos rentabilidad suficiente		X	
Tenemos costos relativos mayores que la competencia			X
Continuamente tenemos problemas operativos	X		
Los proveedores no son adecuados	X		
El personal no está motivado	X		
No conocemos a fondo el mercado	X		
Nuestra fuerza de ventas no es la adecuada		X	
Tenemos demasiados rechazos de producción		X	
Nuestro punto de equilibrio es alto		X	
La facturación mensual viene decreciendo	X		

Fuente: Disponible en Internet. URL <http://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

Tabla 28: Evaluación de la Organización-Oportunidades a Identificar

Oportunidades	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo			X
Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes			X
Tenemos posibilidades de exportación			X
Nuestra competencia está débil		X	
El mercado está creciendo			X
Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos			X
El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos			X
Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos			X
La situación económica del país mejorará en los próximos 2 años			X
Mejorará el poder adquisitivo de nuestros clientes			X
Podemos conseguir capital de riesgo a un interés atractivo		X	
Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación			X
Las barreras de entrada a la industria son altas		X	

Fuente: Disponible en Internet. URL <http://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

Tabla 29: Evaluación de la Organización-Amenazas a Identificar

Amenazas	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado			X
Las ventas de productos sustitutos está creciendo			X
El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado		X	
Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos	X		
Cambios demográficos tiene impacto negativo en los negocios	X		
Cambian las reglas de importación de productos competidores			
Los precios en general están bajando		X	
El mercado se está concentrando en pocos clientes	X		
Los proveedores tiene mayor poder de negociación			X
La situación de nuestro mercado en particular está decayendo			X
La situación política del país es inestable ( 2 años)			X
Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo			X
Tenemos problemas de medio ambiente	X		

Fuente: Disponible en Internet. URL <http://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

De acuerdo a la información suministrada por la empresa y para la realización del cuadro de Identificación de Matriz DOFA en la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS se tomo como referencia que: las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de la empresa con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo, la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Fred R. David, La Gerencia Estratégica, Pag.201, Fondo Editorial Legis, 1994.

Figura 24: Identificación de Variables Matriz DOFA



Fuente: Autores del Proyecto

## 9.2 ANALISIS DEL FACTOR EXTERNO:

**Capacidad de Respuesta a Condiciones Cambiantes:** Se puede tomar como una fortaleza ya que Distribuciones Femeninas está constantemente preocupada por las tendencias de la moda con respecto a colores y telas.

**Estilo Gerencial Participativo:** este factor es una fortaleza para la empresa ya que la opinión de los colaboradores de la empresa es tenido en cuenta ya sea en las decisiones operativas o administrativas, lo que hace que el empleado se sienta motivado e importante dentro de la organización.

**Número de Productos:** este factor es una gran fortaleza para Distribuciones Femeninas ya que cuenta con una gama de productos ofrecidos a todos los segmentos del mercado. D'Mateiou, la marca de línea infantil cuenta con pijamas para niños y niñas en estilos diferentes y variados. La línea de caballero está representada por la marca D'Varonni que cuenta con estilos muy clásicos y cómodos. Y la línea de dama conocida como D'Femeninas, presenta una diversidad de estilos que permiten el uso de la pijama a mujeres de todas las tallas e incluso la línea especial de maternidad.

**Satisfacción al cliente:** este aspecto es considerado como una fortaleza para la empresa, debido a que sus clientes han mantenido su fidelidad y opinan sobre las pijamas y sus características de manera muy positiva.

**Calidad del Producto:** Este factor representa una fortaleza para Distribuciones Femeninas ya que las materias primas que utiliza son de excelente calidad y provienen de empresas confiables como Manufacturas Eliot, Lafayette, Pat Primo, Fabricato, entre otras. Además que la pijama se trabaja con tejido de punto sencillo lo que favorece las condiciones climatológicas.

**Competitividad de Precios:** es el factor que le permite a las empresas ganar ventajas sobre sus competidores ofreciendo productos similares, bajo las mismas condiciones a precios más bajos, Es considerado como una fortaleza por los bajos costos de producción que han permitido a la empresa lograr una ventaja competitiva a través del crecimiento de productos de alta calidad, manteniendo su política de los bajos precios

**Diseño del Producto:** Aunque la empresa tiene variedad de diseños, no ha podido colocar en las prendas un toque de originalidad o que la caracterice por medio de aplicaciones o bordados, debido a la falta de recursos económicos para adquirir estas máquinas o a conseguir talleres satélites que las tengan y se comprometan con la empresa, convirtiendo esta variable en una debilidad.

**Capacidad de Producción:** este factor es una debilidad para la empresa, debido a que en el proceso de corte se crean cuellos de botella ocasionados por la falta de recursos físicos como suficientes mesones de corte y maquinas cortadoras. Por lo tanto la capacidad que se tiene por parte de los talleres satélites es desaprovechada, ya que la empresa cuenta con un buen grupo de talleres que conjuntamente tienen una capacidad de producción de 4.000 prendas mensuales

**Publicidad y Promoción:** este aspecto es una debilidad de la empresa ya que no hay un presupuesto destinado para una publicidad agresiva y constante, lo que trae consecuencias de olvido de la marca y la disminución en la adquisición de nuevos clientes, además no cuenta con una pagina web

**Instalaciones:** el lugar donde se desempeñan algunas actividades de la empresa como el corte, control de calidad y acabados, es un espacio muy reducido que lleva a los empleados a trabajar de manera incómoda y a ser un poco ineficientes provocando una debilidad en la empresa.

**Ensamble:** podemos describir como una debilidad el hecho de no tener un control directo sobre los talleres y el no tener la solución más rápida en el momento en que se presenta un inconveniente, como por ejemplo la falta de alguna pieza de ensamble, o el daño de alguna de estas.

Sin embargo, el hecho de que la empresa trabaje con talleres satélites la favorece puesto que no corre con la carga prestacional de los empleados, ni con grandes inversiones, depreciaciones y mantenimiento de la maquinaria.

**Costos de Producción:** este factor es considerado como una fortaleza porque la empresa optimiza los recursos al máximo, como la utilización de los retazos y los laterales sobrantes para sacar piezas como bolsillos, bordados, sesgos e incluso para hacer pantuflas.

**Tecnología:** como ya se había mencionado anteriormente este aspecto representa una debilidad para la empresa ya que no existe capital suficiente para invertir en máquinas bordadoras o de aplicación que proporcionen un distintivo para la empresa y embellezcan los diseños de las pijamas.

### **9.3 ANALISIS DEL FACTOR INTERNO**

Los factores que más influyen en este resultado son la falta de utilización de un Enfoque de Gerencia Estratégica, la Falta de Adaptación por Parte de la Organización al Cambio, la Falta de presupuesto para Publicidad y Promoción y la Falta de medios para mejorar el Diseño de los Productos (Capacidad Competitiva) la Falta de Control sobre los Talleres Satélites de Ensamble, la baja Capacidad de Producción por causa del Proceso de Corte, la Incomodidad de las Instalaciones (Capacidad Técnica y de Producción) y la Liquidez y el Endeudamiento de la empresa (Capacidad Financiera). Sin embargo a la empresa le favorece tener un personal capacitado para cumplir cualquier función ya sea en la parte de mercadeo o de producción, el Número de Productos, la satisfacción al cliente, la Calidad del Producto y la Competitividad de los Precios, la Rentabilidad entre otros.

### **9.4 MATRIZ DOFA**

Teniendo identificados todos los aspectos y demás variables mencionadas anteriormente se procede a la elaboración de la Matriz DOFA tal como se indica en la figura 22.

Figura 25: Matriz DOFA Distribuciones Femeninas.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respuestas a Condiciones Cambiantes</li> <li>2. Descripción de Cargos</li> <li>3. Estilo Gerencial Participativo</li> <li>4. Número de Productos</li> <li>5. Satisfacción al Cliente</li> <li>6. Calidad del Producto</li> <li>7. Competitividad de Precios</li> <li>8. Costos de Producción</li> <li>9. Acceso a Recursos</li> <li>10. Costo de Productos</li> <li>11. Rentabilidad</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque de Gerencia Estratégica</li> <li>2. Adaptación al Cambio</li> <li>3. Publicidad y Promoción</li> <li>4. Diseño del Producto</li> <li>5. Capacidad de Producción</li> <li>6. Instalaciones</li> <li>7. Ensamble</li> <li>8. Tecnología</li> <li>9. Liquidez</li> <li>10. Endeudamiento</li> <li>11. Investigación y Desarrollo</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas de Exportación</li> <li>2. Devaluación</li> <li>3. Poder de Negociación con Proveedores</li> <li>4. Poder de Negociación con Compradores</li> <li>5. Decisiones de Compra</li> <li>6. Hábitos de Compra</li> <li>7. Tecnología de Información</li> <li>8. Innovación de Materiales</li> <li>9. Investigación y Desarrollo</li> <li>10. Propuesta por parte de los mayoristas para que se les fabrique Ropa Interior .</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Desarrollo del Mercado</i> (F1,F4,F6,F7,F8,F9,F10,O1,O2,O8,O9)</p> <p style="text-align: center;"><i>Penetración en el Mercado</i> (F1,F4,F5,F6,F7,F8,F9,F10,O4,O5,O6,O8,O9)</p> <p style="text-align: center;"><i>Diversificación Horizontal</i> ( F1,F6,F7,F9,F10,O3,O5,O6,O8, O9, O10)</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política Monetaria</li> <li>2. Inflación</li> <li>3. Desempleo</li> <li>4. Nuevos Entrantes</li> <li>5. Productos Sustitutivos</li> <li>6. Rivalidad entre firmas establecidas</li> <li>7. Hábitos de Consumo</li> <li>8. Orden Público</li> <li>9. Impuestos</li> <li>10. Situación del País</li> <li>11. Tecnología en los Procesos de Producción</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Liderazgo en Costos</i> (F4,F6,F7,F8,F10,A2,A4,A5,A7,A10)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Liderazgo en Costos</i> (D4,D8,A2,A4,A5,A6,A7,A9)</p>

### 9.4.1 Estrategias FO

- ✓ **DESARROLLO DEL MERCADO:** por medio de la conquista de nuevos mercados la empresa puede incrementar sus ventas, aprovechando las oportunidades que le ofrece el medio externo haciendo uso de las fortalezas con que cuenta. Por eso se estima oportuno que la empresa considere la posibilidad de entrar en mercado canadiense aprovechando los proyectos que ha adelantado el Ministerio de Comercio Exterior y la ratificación del tratado de libre comercio lo que favorecería la incursión a este mercado; Igualmente se sugiere ampliación de su infraestructura en las principales ciudades del país; que permita a **Distribuciones Femeninas** ofrecer sus diseños y productos innovadores que están al tanto de la moda según sus colores y texturas de las telas. El cuantioso número de productos dirigido a todos los segmentos del mercado, la excelente calidad de los productos, la competitividad de sus precios, favorecidos por los costos de producción facilitan la ejecución de esta estrategia, junto con el fácil acceso a recursos económicos que permitirá a la empresa disponer de algún dinero cuando lo estime necesario.
  
- ✓ **PENETRACIÓN EN EL MERCADO:** otra manera de aumentar las ventas es buscar una mayor participación en el mercado de los productos actuales, por medio de un esfuerzo de mercadeo, realizando promociones e incrementando la publicidad.  
Oportunidades visibles para la empresa como el poder negociador que se tiene ante los clientes detallistas, el importante papel que desempeña la mujer en las decisiones de compra, los hábitos de compra según el precio y la calidad de los productos, la constante variación de la moda y el trabajo que realizan las empresas proveedoras de tela con respecto a las tendencias pueden ser aprovechadas haciendo uso de fortalezas como la preocupación que tiene **Distribuciones Femeninas** por ofrecer productos que vayan de acuerdo a las tendencias de la moda, la variedad de estilos y diseños para todos los segmentos del mercado, la excelente calidad del producto a precios competitivos, favorecidos por los costos de los productos, que permiten que el cliente se sienta satisfecho y que de una u otra forma mantenga la fidelidad de la empresa. Además la empresa mantiene una accesibilidad a recursos que le permitirán ejecutar sin dificultad esta estrategia.
  
- ✓ **DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL:** teniendo en cuenta que **Distribuciones Femeninas** participa constantemente en Ferias y conferencias del sector se tiene contacto con empresarios extranjeros quienes han manifestado interés por el producto, la empresa podría utilizar fortalezas como **el interés** por estar acorde con la moda, la excelente calidad de las telas que trabaja gracias a sus proveedores, la política que siempre ha manejado de precios bajos y que la ha acreditado por ser competitiva en ese aspecto, gracias a los costos de

producción y a la optimización de recursos, la facilidad que tiene para obtener créditos; y oportunidades como los grandes proveedores que constantemente están innovando, la fuerza que ha cogido la mujer en las decisiones de compra y su instinto impulsivo para comprar, la tendencia a comprar productos de precios competitivos y la gran acogida que han tenido las novedades en ropa interior ya sea por sus texturas y sus cualidades embellecedoras.

Todos estos aspectos facilitan el montaje de una línea que se relaciona con la línea ya existente y que permitirían a **Distribuciones Femeninas** incrementar sus ventas.

#### 9.4.2 Estrategias DO

- ✓ **DESARROLLO DEL PRODUCTO: Distribuciones Femeninas** cuenta con la oportunidad de manejar colores, texturas en las prendas según las tendencias y una amplia lista de proveedores que están en un constante interés por ofrecer telas que estén acordes con la moda. La empresa podría trabajar un poco más en el diseño de las pijamas y jugar con los estilos, colores y estampados de las telas, de tal manera que el buen diseño de la prenda no se haga necesario e indispensable un bordado o una aplicación en todas las pijamas. Esta estrategia ayudará a contrarrestar debilidades como el diseño del producto, la falta de tecnología y la falta de investigación y desarrollo, ya que se tendrá la oportunidad de explorar más a fondo en cuanto al diseño de las prendas.

#### 9.4.3 Estrategias FA

- ✓ **LIDERAZGO EN COSTOS:** la empresa puede desempeñar un papel importante en este sector, haciendo uso de fortalezas como el número de productos, la buena calidad, a precios competitivos, favorecidos por los bajos costos de los productos, contrarrestando amenazas como la entrada de nuevas empresas de confección de pijamas, el uso de productos sustitutivos, haciendo que este disminuya por medio de los precios favorables de las pijamas, la rivalidad entre firmas establecidas y no dejar que se visualice en el precio de los productos de Distribuciones Femeninas el efecto de los impuestos y la inflación por medio de la accesibilidad de sus precios.  
La idea es ofrecer al cliente pijamas diferentes, de buena calidad a los mejores precios del mercado.

#### 9.4.4 Estrategias DA

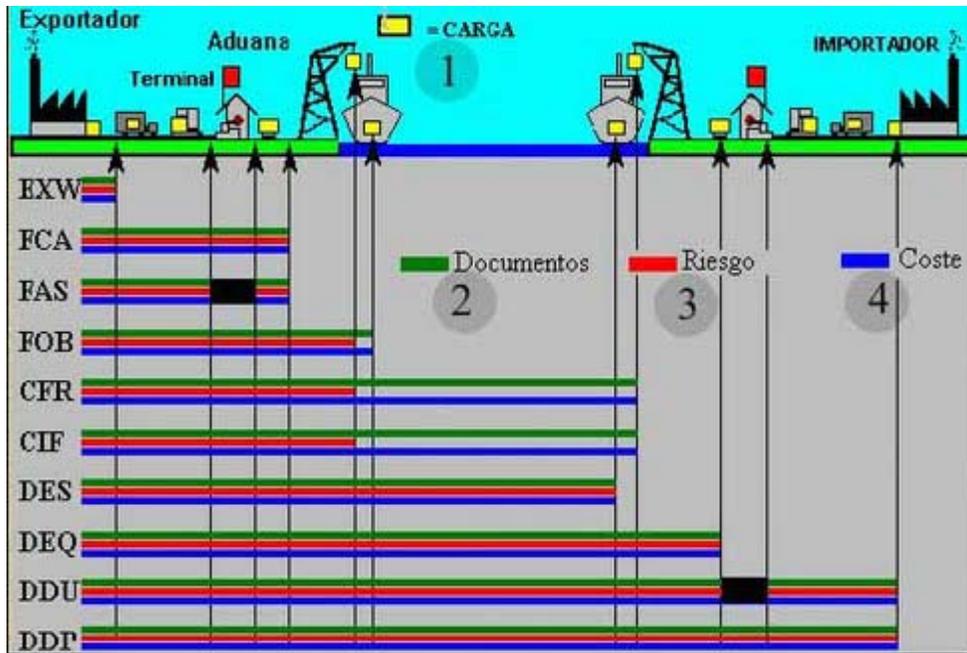
- ✓ **LIDERAZGO EN COSTOS:** amenazas como la inflación, la entrada de nuevas firmas al sector, la rivalidad entre las ya existentes, la pérdida de la tradición del uso de la pijama y el incremento de los impuestos, junto con debilidades de la empresa como el diseño del producto por la falta de bordados o aplicaciones en la prenda debido a la ausencia de maquinaria, hará de esta estrategia una

buena herramienta que ayude a reducir las debilidades y evitar las amenazas, ya que el cliente comprará la prenda por su precio en el mercado, buscando la economía generando una cultura de concientización debido a la inestabilidad económica del medio.

## 10. INCOTERMS (International Commerce Terms)

Los INCOTERMS son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya

Figura 26: Incoterms



Fuente: Internet URL <http://sites.google.com/a/misena.edu.co/negociosinternacionales/inconterms>

El conocimiento de los incoterms permitirá a la empresa DISTRIBUCIONES FEMENINAS escoger la logística apropiada para las negociaciones que realice con sus clientes teniendo en cuenta los cuatro (4) grandes problemas que se presentan en toda transacción comercial: Entrega de la Mercancía, Transferencia de riesgos, Distribución de Gastos y Trámites documentales. En caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación, se deben incluir en el contrato de compraventa internacional. En la figura X se explica en detalle cada Inconterms.

Figura 24: Incoterms

Incoterm	Características	Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
EXW (Ex Works) en fábrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es el único Incoterm en el que el vendedor no despacha la aduana de exportación</li> <li>Medio de transporte terrestre o multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega la mercancía en planta</li> <li>La prepara y acondiciona para su correcta y segura distribución (etiquetada y embalada)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elige y contrata el medio de transporte</li> <li>Las maniobras de embarque corren por su cuenta (salvo se especifique en contrario)</li> <li>Realiza el despacho de exportación</li> <li>Corre con todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía</li> </ul>
FCA (Free Carrier) franco transportista	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mercancía se entrega en las instalaciones del transportista designado por el comprador</li> <li>Estas instalaciones se localizan dentro del país exportador</li> <li>Medio de transporte terrestre o multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el despacho de exportación</li> <li>Entrega la mercancía en las instalaciones del transportista designado por el comprador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elige y contrata el medio de transporte</li> <li>Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía (a partir de la recepción de la mercancía por su transportista)</li> <li>Realiza el trámite de importación</li> </ul>
FAS (Free Alongside Ship) franco al costado del buque	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mercancía se deposita al costado del buque (sobre muelle o barcaza)</li> <li>El puerto de entrega es en el país exportador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega la mercancía al costado del buque, cubriendo todos los gastos hasta este punto</li> <li>Realiza el despacho aduanal de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elige y contrata compañía naviera</li> <li>Paga el flete, incluyendo las maniobras de embarque</li> <li>Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía (a partir de la recepción en muelle)</li> <li>Realiza el trámite de importación</li> </ul>
FOB (Free On Board) franco a bordo del buque	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mercancía se entrega en la borda del buque</li> <li>El puerto de entrega es en el país exportador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega la mercancía sobre el buque, cubriendo todo los gastos hasta este punto</li> <li>Realiza el despacho aduanal de exportación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elige y contrata compañía naviera</li> <li>Paga el flete</li> <li>Corre con los riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de la entrega de ésta</li> <li>Realiza el trámite de importación</li> </ul>
CFR (Cost and Freight) coste y flete	<ul style="list-style-type: none"> <li>El flete principal lo paga el exportador hasta el muelle de destino (país importador)</li> <li>El seguro durante este tránsito lo cubre el importador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige y contrata la compañía naviera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Asegura y soporta todos los gastos (excepto el flete) desde que la mercancía se deposita en la borda del buque</li> </ul>
CIF (Cost, Insurance and Freight) coste, seguro y flete	<ul style="list-style-type: none"> <li>El flete principal lo paga el exportador hasta el muelle de destino (país importador)</li> <li>La prima del seguro durante este tránsito lo cubre el exportador (cobertura mínima) pero el riesgo es del importador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige y contrata la compañía naviera</li> <li>Paga la prima de seguro a nombre del importador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta los gastos (excepto flete y seguro) desde que la mercancía se deposita en la borda del buque</li> <li>En caso de daño o pérdida de la mercancía, efectúa los trámites de reclamación a la aseguradora</li> </ul>
CPT (Carriage Paid To) transporte pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>El flete principal lo paga el exportador hasta el punto de entrega convenido (país importador)</li> <li>El seguro durante este tránsito lo cubre el importador</li> <li>Medio de transporte terrestre o multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige y contrata la compañía transportista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Asegura y soporta todos los gastos (excepto el flete) desde que la mercancía se entrega al primer transportista</li> </ul>

Incoterm	Características	Obligaciones del vendedor	Obligaciones del comprador
CIP (Carriage and Insurance Paid to) transporte y seguro pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>El flete principal lo paga el exportador hasta el punto de entrega convenido (país importador)</li> <li>La prima del seguro durante este tránsito lo cubre el exportador (cobertura mínima) pero el riesgo es del importador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige y contrata la compañía transportista</li> <li>Paga la prima de seguro a nombre del importador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta los gastos (excepto flete y seguro) desde que la mercancía se entrega al primer transportista</li> <li>En caso de daño o pérdida de la mercancía, efectúa los trámites de reclamación a la aseguradora</li> </ul>
DAF (Delivered At Frontier) entregada en frontera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entrega en frontera</li> <li>Hasta este punto todos los gastos son por cuenta del exportador.</li> <li>Medio de transporte terrestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige, contrata y paga el flete</li> <li>Asume la responsabilidad de la mercancía hasta la entrega en frontera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) a partir de la recepción de la mercancía en frontera</li> </ul>
DES (Delivered Ex Ship) entregada sobre buque	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entrega sobre buque en puerto de destino convenido</li> <li>Hasta este punto, todos los gastos (incluyendo el seguro) son por cuenta del exportador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige, contrata y paga el buque</li> <li>Es responsable de la mercancía hasta arribo de buque a puerto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) después del arribo de buque a puerto</li> </ul>
DEQ (Delivered Ex Quay) entregada en muelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entrega la mercancía sobre el muelle del puerto de destino convenido</li> <li>Hasta este punto, todos los gastos (incluyendo el seguro) son por cuenta del exportador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige, contrata y paga el buque</li> <li>Es responsable de la mercancía hasta descargarla en muelle del puerto convenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) después de que el exportador la descarga en el muelle del puerto convenido</li> </ul>
DDU (Delivered Duty Unpaid) entregada derechos no pagados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entrega en punto convenido, dentro del país importador</li> <li>Hasta este punto todos los gastos son por cuenta del exportador</li> <li>Medio de transporte multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación</li> <li>Elige, contrata y paga el flete</li> <li>Asume la responsabilidad de la mercancía hasta entrega en punto convenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el trámite de importación</li> <li>Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) a partir de la recepción de la mercancía en el punto convenido</li> </ul>
DDP (Delivered Duty Paid) entregada derechos pagados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se entrega en punto convenido, dentro del país importador</li> <li>Hasta este punto todos los gastos son por cuenta del exportador</li> <li>El exportador, inclusive realiza los trámites de importación</li> <li>Medio de transporte multimodal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectúa el despacho aduanero de exportación e importación</li> <li>Elige, contrata y paga el flete</li> <li>Asume la responsabilidad de la mercancía hasta entrega en punto convenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporta todos los gastos (incluyendo el seguro) a partir de la recepción de la mercancía en el punto convenido</li> </ul>

## 11. VIABILIDAD FINANCIERA PARA EXPORTAR A CANADA

### 11.1 INTERPRETACION DE LA VIABILIDAD FINANCIERA

Actualmente Distribuciones Femeninas posee un flujo de caja positivo debido a que cuenta con una producción promedio fija mensual que le permite proyectarse a futuro inicialmente con recursos propios.

La trayectoria año a año le ha permitido pronosticar sus flujos de caja teniendo en cuenta el crecimiento progresivo que ha tenido en los años anteriores. Esto da como resultado visualizar a futuro nuevos mercados con la tranquilidad de poder acudir a grandes préstamos de corto plazo, teniendo el respaldo de los flujos de caja para cubrir las cuotas de amortización y pagar ligeramente la financiación.

La proyección del flujo de caja para los años 2011 y 2012 arroja resultados positivos teniendo en cuenta que la empresa solo en los meses de junio y julio del 2011 tendrá que acudir a las entidades bancarias para poder financiar la producción proyectada para la exportación de las pijamas de navidad hacia Canadá, contando con grandes respaldos de las entidades gubernamentales que apoyan en gran mayoría de los casos los proyectos de exportación viables. Aquí nos referimos a proexport, bancoldex, entre otras, también se cuenta con entidades como Acopi, Camara de Comercio y entidades financieras privadas donde es asequible la financiación para este proyecto.

Hay que tener en cuenta que para este tipo de negociaciones se pide el 50% del anticipo del valor de la exportación.

Figura 28: Flujo de Caja proyección 2012

CONCEPTO	ENERO 2011	FEBRERO 2011	MARZO 2011	ABRIL 2011	MAYO 2011	JUNIO 2011	JULIO 2011	AGOSTO 2011	SEPTIEMBRE 2011	OCTUBRE 2011	NOVIEMBRE 2011	DECIEMBRE 2011
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ 1.271.014	\$ 966.882	\$ 5.213.935	\$ 8.490.745	\$ 10.159.005	\$ 0	\$ 33.031.918	\$ 3.111.157	\$ 144.456.454	\$ 17.257.851	\$ 26.501.919
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 37.179.288	\$ 40.261.425	\$ 4.828.269	\$ 9.586.913	\$ 112.038.106	\$ 122.728.635	\$ 125.511.607	\$ 37.808.625	\$ 274.220.279	\$ 112.038.106	\$ 168.700.405	\$ 49.204.415
<b>VENTAS</b>	\$ 37.179.288	\$ 40.261.425	\$ 4.828.269	\$ 9.586.913	\$ 112.038.106	\$ 122.728.635	\$ 125.511.607	\$ 37.808.625	\$ 274.220.279	\$ 112.038.106	\$ 168.700.405	\$ 49.204.415
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ 35.907.674	\$ 30.294.543	\$ 31.084.674	\$ 70.746.155	\$ 95.399.038	\$ 124.738.935	\$ 158.543.525	\$ 34.697.468	\$ 129.672.761	\$ 94.780.723	\$ 122.208.486	\$ 48.124.739
<b>COSTOS DE MERCANCIA</b>	\$ 23.237.055	\$ 25.163.391	\$ 35.248.918	\$ 49.741.821	\$ 70.023.816	\$ 114.558.103	\$ 145.758.568	\$ 23.630.391	\$ 34.512.675	\$ 70.023.816	\$ 99.231.503	\$ 30.690.260
<b>COSTOS DE EXPORTACION</b>												
<b>GASTOS</b>									\$ 10.818.600			
<b>GASTOS DE PLANTA</b>												
AGUA PROMEDIO	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
LUZ PROMEDIO	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000
TELEFONO PROMEDIO	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000
ARREND	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
VIAJES PROMEDIO	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
MANTENIMIENTO	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
VIARIOS	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>												
<b>GASTOS DE PERSONAL FIJO</b>												
GERENTE	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
GERENTE DE PRODUCCION	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
JEFE DE PRODUCCION	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
OPERARIA DE ALISTAMIENTO No1	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858
OPERARIA DE ALISTAMIENTO No2	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858
OPERARIA DE ALISTAMIENTO No3	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858
OPERARIA DE ALISTAMIENTO No4	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858	\$ 622.858
<b>GASTOS VARIOS DE PERSONAL FIJO</b>												
PARAMURALES		\$ 1.304.525					\$ 1.304.525					\$ 4.188.113
OTROS	\$ 900.000	\$ 1.300.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
<b>GASTO DE PERSONAL STAFF</b>												
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000	
AUXILIAR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000	
AUXILIAR DE DISEÑO	\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000	
AUXILIAR DE COSTOS	\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000	
<b>IMPUESTOS</b>												
IVA	\$ 2.230.757	\$ 2.415.686	\$ 3.383.896	\$ 4.775.215	\$ 6.722.286	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.313.217	\$ 6.722.286	\$ 9.526.224	\$ 2.946.265
RENTA	\$ 626.317	\$ 476.226	\$ 2.617.344	\$ 4.354.403	\$ 8.195.362	\$ 0	\$ 0	\$ 1.532.361	\$ 71.194.554	\$ 8.499.905	\$ 13.053.184	\$ 482.527
<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	\$ 1.171.614	\$ 966.882	\$ 5.311.595	\$ 8.840.758	\$ 16.639.068	\$ 0	\$ -33.031.918	\$ 3.111.157	\$ 144.546.518	\$ 17.257.851	\$ 26.501.919	\$ 79.796.077
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ 1.271.614	\$ 2.238.496	\$ 7.550.091	\$ 16.392.849	\$ 33.031.917	\$ 33.031.917	\$ 0	\$ 3.111.157	\$ 147.657.676	\$ 164.915.056	\$ 191.416.977	\$ 192.206.644

Fuente: Documentación Distribuciones Femeninas.

Figura 29: Continuación flujo de Caja proyección 2012

ENERO 2012	FEBRERO 2012	MARZO 2012	ABRIL 2012	MAYO 2012	JUNIO 2012	JULIO 2012	AGOSTO 2012	SEPTIEMBRE 2012	OCTUBRE 2012	NOVIEMBRE 2012	DICIEMBRE 2012
\$ 979.677	\$ 2.618.733	\$ 2.359.854	\$ 7.467.139	\$ 11.805.994	\$ 21.052.796	-\$ 49.325.870	-\$ 83.701.696	\$ 4.575.508	\$ 178.140.603	\$ 21.685.737	\$ 32.842.035
\$ 44.441.049	\$ 48.125.181	\$ 67.413.831	\$ 95.131.621	\$ 133.921.096	\$ 76.845.981	\$ 75.611.507	\$ 45.193.307	\$ 328.805.760	\$ 133.921.096	\$ 189.781.026	\$ 58.695.362
\$ 44.441.049	\$ 48.125.181	\$ 67.413.831	\$ 95.131.621	\$ 133.921.096	\$ 76.845.981	\$ 75.611.507	\$ 45.193.307	\$ 328.805.760	\$ 133.921.096	\$ 189.781.026	\$ 58.695.362
\$ 41.822.316	\$ 45.765.327	\$ 59.946.693	\$ 83.325.627	\$ 112.868.300	\$ 126.171.851	\$ 159.313.204	\$ 40.617.799	\$ 150.665.156	\$ 112.235.359	\$ 156.938.991	\$ 56.034.380
\$ 27.775.656	\$ 30.078.238	\$ 42.133.645	\$ 59.457.263	\$ 83.700.685	\$ 114.558.103	\$ 145.758.568	\$ 28.245.817	\$ 34.512.675	\$ 83.700.685	\$ 118.613.141	\$ 36.684.601
								\$ 12.982.320			
\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000
\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000	\$ 71.000
\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000	\$ 756.000
\$ 50.000	\$ 378.000	\$ 50.000	\$ 2.905.200	\$ 50.000	\$ 378.000	\$ 50.000	\$ 378.000	\$ 50.000	\$ 378.000	\$ 50.000	\$ 50.000
\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 50.000
\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687
\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687	\$ 672.687
	\$ 1.368.887					\$ 1.368.887					\$ 4.404.364
\$ 1.000.000	\$ 1.450.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000		\$ 250.000	
\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000		\$ 150.000	
\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000	
\$ 2.666.463	\$ 2.887.511	\$ 4.044.830	\$ 5.707.897	\$ 8.035.266	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.038.894	\$ 8.035.266	\$ 11.386.862	\$ 3.521.722
\$ 1.289.824	\$ 1.162.316	\$ 3.677.844	\$ 5.814.893	\$ 10.369.288	\$ 0	\$ 0	\$ 2.253.608	\$ 87.740.894	\$ 10.681.035	\$ 16.175.928	\$ 1.310.633
\$ 2.618.733	\$ 2.359.854	\$ 7.467.139	\$ 11.805.994	\$ 21.052.796	-\$ 49.325.870	-\$ 83.701.696	\$ 4.575.508	\$ 178.140.603	\$ 21.685.737	\$ 32.842.035	\$ 2.660.982
\$ 195.015.387	\$ 197.375.241	\$ 204.842.380	\$ 216.648.374	\$ 237.701.170	\$ 188.375.300	\$ 104.673.604	\$ 109.249.112	\$ 287.389.715	\$ 309.075.452	\$ 341.917.487	\$ 344.578.468

Fuente: Documentación Distribuciones Femeninas.

La estructura administrativa actual de la empresa, disminuye la carga mensual de los costos de empleados, debido a que el 80% de los empleados tiene n la modalidad de satélites y staff, oxigenado así el flujo de caja y dado cabida a una proyección mas sana.

La planta fija de empleados se maneja en los periodos importantes de producción con nuevas contrataciones para de esta forma poder cumplir con la demanda proyectada y no incurri de esta forma en sobre costo de empleados.

La contrataciones con los empleados staff no son en periodos continuos, sino en su mayoría en periodos intercalados, esto se da a la experiencia de la empresa que ha proyectado en años anteriores las ejecución de estas actividades en estos ciclos, cumpliendo efectivamente el cumplimiento con las instancias legales y operativas.

En la proyección para el año 2012 debido a sus saldos de caja positivos las empresa tiene la capacidad de autofinanciarse para la ejecución de la producción de este año, lo cual tendría que realizar jugadas para la reducción de impuestos, pero principalmente reafirma la confiabilidad a la ejecución del plan exportador.

Figura 30: Tabla Costos de Fabricación.

REF	DESCRIPCIÓN	TIPO DE TELA		MEDIDAS								VARIOS			CT VARIABLES - PRE					
		UNIC. 1 BLUZA	EST. 1 BLUZA	UNIC. 2 PANTALON	EST. 2 PANTALON	SESGO UNICOLOR	SESGO ESTAMPADO	PIEZA UNICOLOR	PIEZA ESTAMPADA	OJALILLO	ENCAJE	BOTONES	CAUCHO	EST/DO	CORTE	C/FICION	OTR			
107	BATOLA NAVIDEÑA DAMA	-	0,980	-	-	0,060	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	\$ 900	\$ 350	\$ 1.350	\$ 1.600
407	CAPRI BLUSA MANGA NAVIDEÑO DAMA	-	0,660	0,850	-	0,035	-	0,650	-	-	-	-	-	-	-	0,650	\$ 900	\$ 550	\$ 1.450	\$ 1.600
517	PIJAMA PANTALON M/L NAVIDEÑA DAMA	0,650	-	-	1,060	0,020	-	0,350	-	-	-	-	-	-	-	0,650	\$ 900	\$ 550	\$ 1.600	\$ 1.600
527	PIJAMA PANTALON M/L NAVIDEÑA DAMA	-	0,650	-	1,060	0,020	-	0,350	-	-	-	-	-	-	-	0,650	\$ 900	\$ 550	\$ 1.600	\$ 1.600

DETERMINADOS				EMPAQUE				TABLA DE PRECIOS												VARIOS		OP	
GANCHO	BOLSA	CARTÓN	TALLEROS	MES	UNIC. 1 BLUZA	EST. 1 BLUZA	UNIC. 2 PANTALON	EST. 2 PANTALON	SESGO UNICOLOR	SESGO ESTAMPADO	PIEZA UNICOLOR	PIEZA ESTAMPADA	OJALILLO	ENCAJE	BOTONES	CAUCHO	GANCHO	BOLSA	CARTON	TALLEROS	COSTO TOTAL		
1	1	-	-	3		133			133						52		3	7				\$ 9.377	
1	1	-	-	3		135	133		133							51	1	7				\$ 12.800	
1	1	-	-	3	133			135	133		133					51	1	7				\$ 15.875	
1	1	-	-	3		135		135	133		133					51	1	7				\$ 16.702	

Fuente: Documentación Distribuciones Femeninas.

Como se evidencia en la figura 30, la estructura de costos definida y sistematizada le da confiabilidad y seguridad a la información lo que consolida mas las ejecución del plan exportador.

Para finalizar se presenta la estructura de costeo de fletes en el cual se refleja un estimado del sobre costo del producto por concepto logístico, la información presentada en la figura 31 corresponde a la consultada en los diferentes operadores logísticos existentes en el mercado así:

Figura 31: Simulación de costos de Exportación.

SIMULACION DE COSTOS DE EXPORTACION		
INFORMACION INICIAL		
EMPRESA	Distribuciones Femeninas	
ORIGEN	Bogota	
DESTINO	Canadá (Montreal)	
TERMINOS DE NEGOCIACION	DDU	
CONTENIDO	Pijamas Navideñas	
UNIDADES		10.000,00
VALOR DECLARADO MERCANCIA	USD	120.000,00
DIMENSIONES CAJA	53 X 55 X 60	
VOLUMEN DE LA CAJA		29,15
CANTIDAD CAJAS		67,00
COTIZACION FLETE AEREO		
Volumen Carga		1.953,05
Flete Aereo (USD 2,40 K/6 dm3)	USD	4.687,32
Full Surcharge (USD 0,15 K/6 dm3)	USD	292,96
Due Agent	USD	40,00
Due Carrier	USD	25,00
Seguro	USD	300,00
Total Flete Aereo	USD	5.345,28
OTROS GASTOS Y ADUANA		
Comision Advalorem (0,4% sobre valor Fob)	USD	480,00
Gastos Varios	USD	45,00
Dex	USD	25,00
Comunicaciones	USD	35,00
TOTAL	USD	585,00
TOTAL GENERAL	USD	5.930,28
<b>FACTOR COSTO APROXIMADO</b>		<b>4,94%</b>

Fuente: Autores del Proyecto

## 12. CONCLUSIONES

La identificación de nichos de moda en mercados permitirá a la industria nacional adoptar medidas frente a la invasión de productos importados y lograr herramientas favorables teniendo en cuenta que actualmente no es posible competir con los costos de producción existentes en países como China (\$0.28 dólar canadiense la hora).

La ratificación del tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá permitirá a la empresa Distribuciones Femeninas una oportunidad favorable de ejecutar el plan exportador desarrollado y llevar sus productos al mercado canadiense.

A nivel internacional, para pijamería, como se señaló la competencia provendrá principalmente de los países asiáticos, tales como China y Bangladesh. El primero, cuenta con una producción muy barata y con productos de excelente calidad, lo cual lo ha hecho convertirse en el proveedor natural. Por su parte Bangladesh cuenta con la ventaja de trato de nación menos desarrollada por la cual ingresan sus productos a Canadá libre de cuotas y aranceles. También deberá competir con México y los Estados Unidos países que cuentan con los beneficios de ser miembros del NAFTA (ausencia de cuotas y aranceles). Sin embargo los envíos provenientes de estos últimos países ha ido disminuyendo en beneficio de los países asiáticos en los últimos años.

En cuanto a barreras no arancelarias, no existen grandes requisitos. Lo más importante es que las prendas que se ingresan a Canadá se conformen con lo establecido para el etiquetaje, requerimientos bilingües y estándares de flamabilidad.

En términos generales Distribuciones Femeninas puede optar por hacer negocios directamente con el comerciante o pasar por un agente o intermediario. Esta última alternativa se recomienda teniendo en cuenta que la empresa no tiene experiencia en Canadá (ni por extensión en los Estados Unidos) y sus productos no son conocidos.

El desarrollo de una **marca** es un importante instrumento para transmitir una imagen de calidad al consumidor. Hoy en día en que el consumidor cada vez emplea menos tiempo en realizar sus compras, una marca da imagen y confianza al consumidor a la hora de hacer su elección.

## BIBLIOGRAFIA

ABREW Nicolas, La Republica, Colombia sustituirá con Canadá las compras que hace en EE.UU [En línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-06-23/colombia-sustituira-con-canada-las-compras-que-hace-en-eeuu\\_103425.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2010-06-23/colombia-sustituira-con-canada-las-compras-que-hace-en-eeuu_103425.php)

AVENDAÑO Hernan, Proexport Colombia, Informe de Exportaciones, Inversión Extranjera, y Turismo Canadá [En Línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10394DocumentNo8718.pdf>

BANCOLDEX S.A.,. Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A, Funciones [En línea], Bogota, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=92&conID=157>

Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Humboldt 200 años" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/planestrategico/plan2.htm>

Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

CLAVIJO Sergio, La Republica.com, Super TLC vs Mini TLC, [En Línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: [http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china\\_104709.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-07-07/super-tlcs-vs-mini-tlcs-colombia-y-china_104709.php)

Canadian International Merchandise Trade Database

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Generalidades de la Cadena Productiva Textil Confección [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)

FOREX, Sos, Indicadores Económicos de Canadá [En línea], Colombia, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.forexsos.com/canada.html>

Fred R. David, La Gerencia Estratégica, Pag.201, Fondo Editorial Legis, 1994.

GESTIOPOLIS, [En línea], Bucaramanga, año de consulta 2010, disponible en internet:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no10/negociosinternacionales.htm>

INCOMEX. Ruta del Exportador, Bogotá: Ediciones Ministerio de Comercio Exterior, 2006, P.7.

INTERNATIONAL Inventa, Canadá IP: Trademarks, Patents, Industrial Designs, Copyright and Domain Names [En Línea], Cánada, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.inventa-international.com/canada>

MAPFRE Crediseguros S.A, Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano [en línea], Medellín, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: [http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME\\_SECTOR\\_TEXTIL\\_Marzo\\_2010.pdf](http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf)

MAS MARCAS.COM, Registros Internacionales [En línea], México, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.masmarcas.com/preguntasinternacionales.html>

MEDINA Ricardo, Cánada extensa región de oportunidades [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/2336/53/>

MELLO Romero Augusto, Taller de Capacitación: Sector Textil-Confecciones (Parte II) [En Línea], Lima, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX\\_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA\\_D71pYczl5ggEvg33uw](http://www.google.com.co/url?url=http://www.analdex.org/econtent/fat2/presentaciones/textil2.ppt&rct=j&sa=U&ei=uK0qTOrLDcX_lger272VAw&ved=0CCgQFjAG&q=etiquetado+de+pijamas+para+exportar+a+canada&usg=AFQjCNGPMRKAIWA_D71pYczl5ggEvg33uw)

MONTSERRAT, Van der Bruggen, El Sector Textil en Colombia [en línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet, URL: <http://www.copca.com/.docs/copca/textcol.pdf>

PAISES.COM, Guía Turística Mundial, Geografía de Cánada [En línea], México, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.paises.com.mx/canada/geografia.html>

P LEONARDO Jorge, Publicaciones inéditas de la actualidad del magnament, [En línea], Mexico, año de consulta 2010, Disponible en Internet Internet: URL <http://jleonardo5.blogspot.es/1259377109/>

PLATA Luis Guillermo, A quien le sirve el TLC con Canadá [En línea] Revista Dinero.com, Bogotá, Julio 7 de 2009, Disponible en Internet URL [http://www.dinero.com/negocios/comercio-exterior-y-tlc/quien-sirve-tlc-canada\\_61146.aspx](http://www.dinero.com/negocios/comercio-exterior-y-tlc/quien-sirve-tlc-canada_61146.aspx)

Portafolio, El portal de Economía y Negocios, Parlamento de Canadá ratificó anoche el TLC con Colombia, [En línea], Bucaramanga, 23 de Junio de 2010, Disponible en Internet URL: [http://www.portafolio.com.co/negocios/comercioext/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-7767020.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/comercioext/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-7767020.html)

PORTER, Michael. La ventaja Competitiva de las Naciones. México: Mcgraw Hill. 1994 P.65

PRODUCTOS DE COLOMBIA, Incoterms [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: [http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Definicion\\_incoterms.asp](http://www.productosdecolombia.com/main/guia/Definicion_incoterms.asp)

PROEXPORT Colombia, Centro Empresarial de Negocios Zeiky, Abriendo Puertas, Cerrados Negocios [En Línea], año de consulta 2010, disponible en Internet URL: [http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?IdNews=1007&IdOpcion=71&Seleccion=SobreZeiky&Opcion3=Sobre\\_el\\_Zeiky&Opcion4=Que\\_es\\_el\\_Zeiky](http://www.proexport.com.co/SIICExterno/Comun/contenidoDetalleConMenu.aspx?IdNews=1007&IdOpcion=71&Seleccion=SobreZeiky&Opcion3=Sobre_el_Zeiky&Opcion4=Que_es_el_Zeiky)

PROEXPORT Colombia, Perfil de Logística desde Colombia hacia Canadá [En línea], Bogotá, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL <http://www.proexport.com.co/VBeContent/VerImp.asp?ID=4687&IDCompany=16>

PUJ. Jaime H Ferrerosa. El Mercado Internacional. Conferencias. Cali: Pontificia Universidad Javeriana, 2000, P.15

RADA C Luis Emilio, ANDI Aplauda Ratificación de TLC con Canadá [En Línea], Bogotá, 22 de Junio de 2010, Disponible en Internet URL: <http://radareconomicointernacional.blogspot.com/2010/06/aprobado-tlc-entre-colombia-y-canada.html>

STATISTIC Canada, Canada International Merchandise Trade Database, 61. Imports-Articles of apparel and clothing accessories, Knitted or crocheted [En Línea], Canada, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL [http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=E&ResultTemplate=CII\\_CIMT4&RootDir=&C2DB=PRD&Dim\\_Geo=1&EDate=2010&Array\\_Retr\\_CIMT=1&Dim\\_Commodity=610831&ArrayId=9900061](http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=E&ResultTemplate=CII_CIMT4&RootDir=&C2DB=PRD&Dim_Geo=1&EDate=2010&Array_Retr_CIMT=1&Dim_Commodity=610831&ArrayId=9900061)

TACAT, Transportation Association of Canada [En Línea], Canada, año de consulta 2010, disponible en Internet URL: <http://www.tac-atc.ca/english/>

VIJANDE Luisa Parga, Estudio de Mercado Sector de la Confección en Canadá [En línea], Septiembre 2002, año de consulta 2010, Disponible en Internet URL: <http://www.oficinascomerciales.es/servicios/documentacion/documentoselaborados/icex/pdfs/em%20confeccion%20canada.pdf>

WIKIPEDIA, [En línea], Bucaramanga, año de consulta 2010, disponible en internet, URL: [http://www.acopi.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=12](http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=12)





**DISEÑO DE UN PLAN EXPORTADOR AL MERCADO  
CANADIENSE DE LA LINEA PIJAMAS NAVIDEÑAS,  
APLICADO A LA EMPRESA DISTRIBUCIONES FEMENINAS,  
PERIODO 2010-2012**

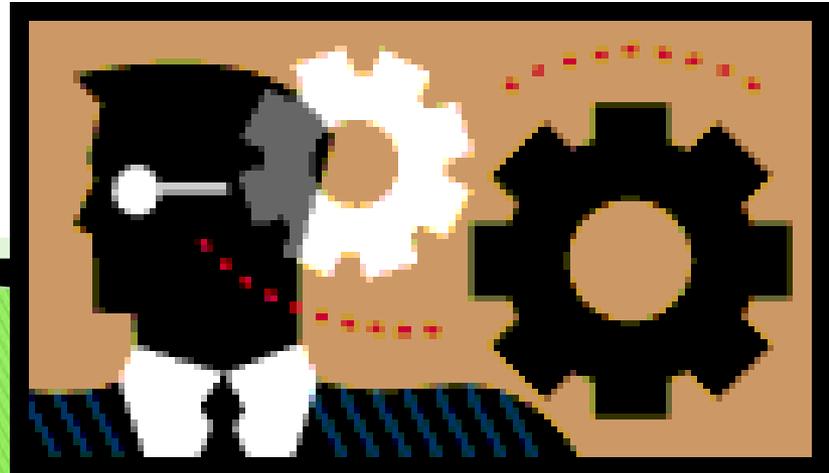
**ANGELA PATRICIA JURADO  
JUAN GABRIEL PINZON**

**DIEGO OMAR PAZ**  
Asesor.

**ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
BUCARAMANGA**

# AGENDA

1. Presentación de la Empresa
2. Misión
3. Visión
4. Organigrama
5. Objetivo General
6. Objetivos Específicos
7. Metodología
8. Descripción del País Destino
9. Estrategias Penetración al mercado Canadiense
10. Costos
11. Eventos
12. Conclusiones



# DISTRIBUCIONES FEMENINAS



Es una empresa familiar netamente Santandereana dedicada a producción de pijamería de Damas, Caballeros y Niños(as) constituida en 1986 en la ciudad de Bucaramanga pasando por un proceso de transformación de comercializadora a productora.

## MISIÓN



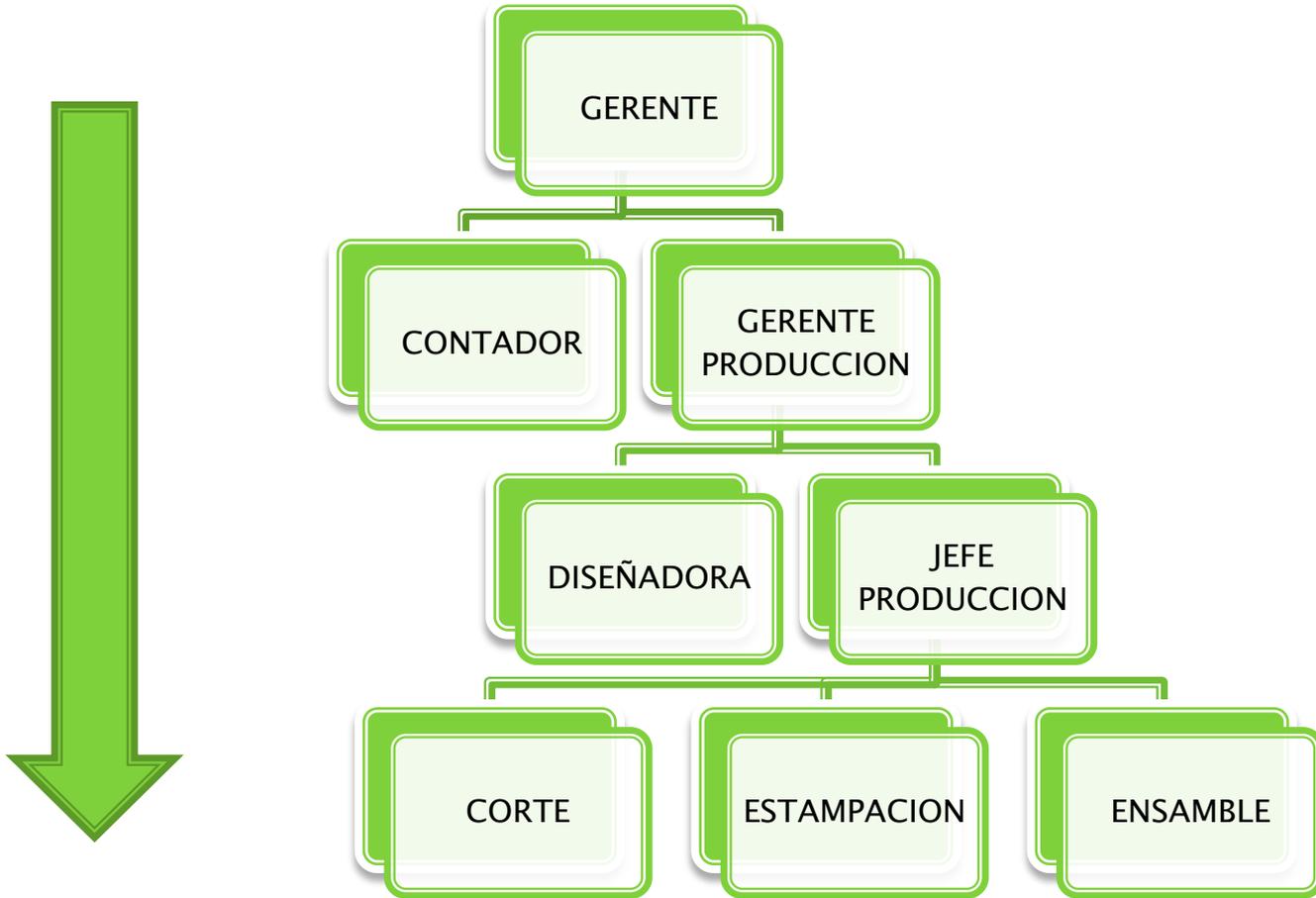
DISTRIBUCIONES FEMENINAS es una empresa dedicada a brindar satisfacción a damas, caballeros y niños mediante la confección de prendas de dormir, de la más alta calidad, disponibles en una gran variedad de diseños, a precios asequibles, elaboradas con las mejores materias primas y un proceso de fabricación revisado paso a paso para cumplir con las expectativas de nuestros clientes a nivel nacional e internacional. Para ello contamos con el compromiso y la responsabilidad de todas las personas que de una u otra forma están involucradas en el proceso productivo, en un ambiente de armonía y confianza entre todos los públicos que integran la empresa.

## VISIÓN

Distribuciones Femeninas para el año 2014 se constituirá en una empresa líder en fabricación y comercialización de prendas de dormir, a nivel nacional e internacional mediante el posicionamiento de su marca y la facilidad de acceso a sus productos a través de cadenas y tiendas mayoristas nacionales e internacionales.



# ORGANIGRAMA



# OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios exportador que permitan a la empresa Distribuciones Femeninas introducir sus productos de confecciones (pijamas navideñas) en el mercado de Canadá



# OBJETIVOS ESPECIFICOS

1

- Identificar aspectos del mercado canadiense relacionados con volúmenes de compra, precios, calidad, apoyo comercial y clientes.

2

- Describir el proceso de fabricación, distribución, entrega y logística del plan a desarrollar, para atender las solicitudes del mercado.

3

- Definir la estructura administrativa de la empresa Distribuciones Femeninas que permita identificar la capacidad, para atender la demanda del mercado Canadiense.

4

- Identificar eventos que se llevan a cabo en Canadá y Colombia que permitan a la empresa establecer relaciones comerciales.

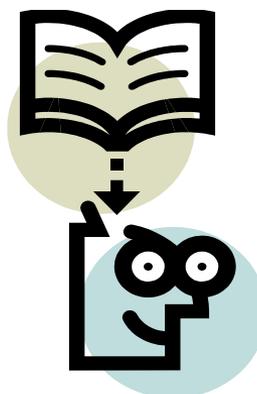
# METODOLOGIA

Para el desarrollo del proyecto el plan de trabajo a seguir está basado en cuatro fases de la siguiente forma.

**Fase I:** Identificación del mercado objetivo



**Fase II:** Descripción del proceso logístico

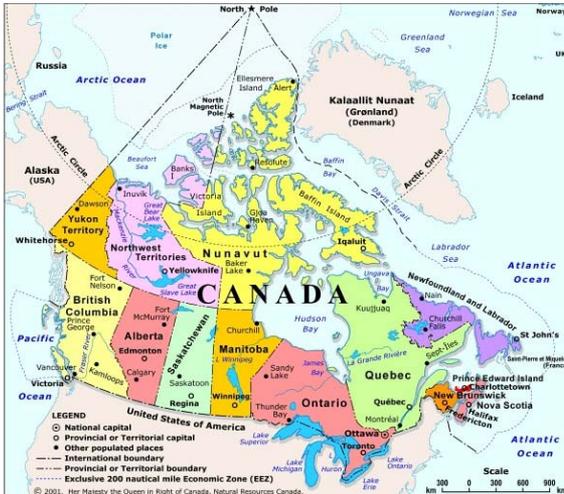


**Fase III:** Análisis de la información



**Fase IV:** Construcción del plan exportador

# DESCRIPCION PAIS DESTINO



- **Ubicación Geográfica:** Parte Norte de América del Norte, con el Océano Atlántico en la parte Este, el Pacífico Norte al Oeste, y el Océano Ártico al Norte, con frontera común al Sur con los Estados Unidos.
- **Población:** 32,507,874 habitantes.
- **Área:** 9,984,670 kilómetros cuadrados.
- **Clima:** Cuatro estaciones bien definidas: Invierno, Primavera, Verano, Otoño, Diciembre a Febrero Marzo a Mayo, Junio a Agosto, Septiembre a Noviembre

La esperanza de vida del canadiense es de 82 años, lo que ubica a Canadá entre los cinco países con mayor esperanza de vida en el mundo. Aunque Canadá tiene menos del 1% de la población mundial, Pertenece al selecto grupo de naciones del G-8, con él más alto estándar de vida y es uno de los países más ricos del mundo.

Distribuciones femeninas desea exportar sus pijamas a CANADA. Actualmente cuenta con clientes potenciales en este sector tales como: MAMAKANGURO con los cuales desea fortalecer aun mas sus relaciones comerciales.





# ESTRATEGIAS DE PENETRACION DEL MERCADO

PAGINA WEB  
E-MAIL  
CATALOGOS  
VIRTUALES

ASISTENCIA Y/O  
PARTICIPACION A  
FERIAS  
COMERCIALES.

CANADA

VIAJES DE  
PROSPECCION,  
SELECCIÓN DE  
FUTUROS SOCIOS  
COMERCIALES

MISIONES  
COMERCIALES,  
CAMARAS  
COMERCIO,  
PROEXPORT, ACOPI



# COSTOS



SIMULACION DE COSTOS DE EXPORTACION		
INFORMACION INICIAL		
EMPRESA	Distribuciones Femeninas	
ORIGEN	Bogota	
DESTINO	Canadá (Montreal)	
TERMINOS DE NEGOCIACION	DDU	
CONTENIDO	Pijamas Navideñas	
UNIDADES		10.000,00
VALOR DECLARADO MERCANCIA	USD	120.000,00
DIMENSIONES CAJA	53 X 55 X 60	
VOLUMEN DE LA CAJA		29,15
CANTIDAD CAJAS		67,00
COTIZACION FLETE AEREO		
Volumen Carga		1.953,05
Flete Aereo (USD 2,40 K/6 dm3)	USD	4.687,32
Full Surcharge (USD 0,15 K/6 dm3)	USD	292,96
Due Agent	USD	40,00
Due Carrier	USD	25,00
Seguro	USD	300,00
Total Flete Aereo	USD	5.345,28
OTROS GASTOS Y ADUANA		
Comision Advalorem (0,4% sobre valor Fob)	USD	480,00
Gastos Varios	USD	45,00
Dex	USD	25,00
Comunicaciones	USD	35,00
TOTAL	USD	585,00
TOTAL GENERAL	USD	5.930,28
<b>FACTOR COSTO APROXIMADO</b>		<b>4,94%</b>

# EVENTOS

FERIA	DIRECCION	TELEFONO	FECHA EVENTO
<b>Montreal Fashion Week</b>	Feria comercial ARIA Nightclub, Montreal	Tel 514 384 6633	Sep 27, 2010 - Sep 30, 2010
<b>Vancouver International Fashion Week 2010</b>	Feria comercial. Vancouver Convention & Exhibition Center, Vancouver	Tel: 604.633.1648	Nov 03, 2010 - Nov 10, 2010
<b>Vancouver Gift Show</b>	B.C. Place Stadium, Vancouver.	Tel : 888.823.7469.	Sep 12, 2010 - Sep 14, 2010
<b>MAC Show</b>	Sudbury. Ontario	Tel: 705.742.6830	Nov 05, 2010 - Nov 14, 2010
<b>8th Annual BC Women's Show</b>	Public Show Pearkes Recreation Center, Victoria	NA	Sep 08, 2010 - Sep 12, 2010

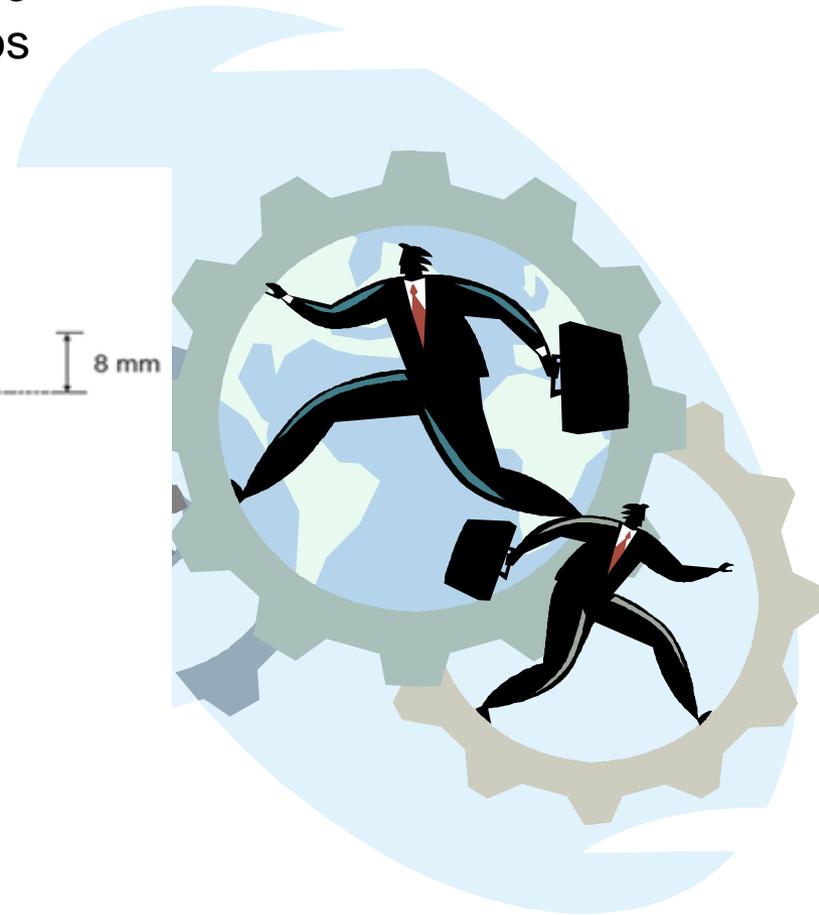
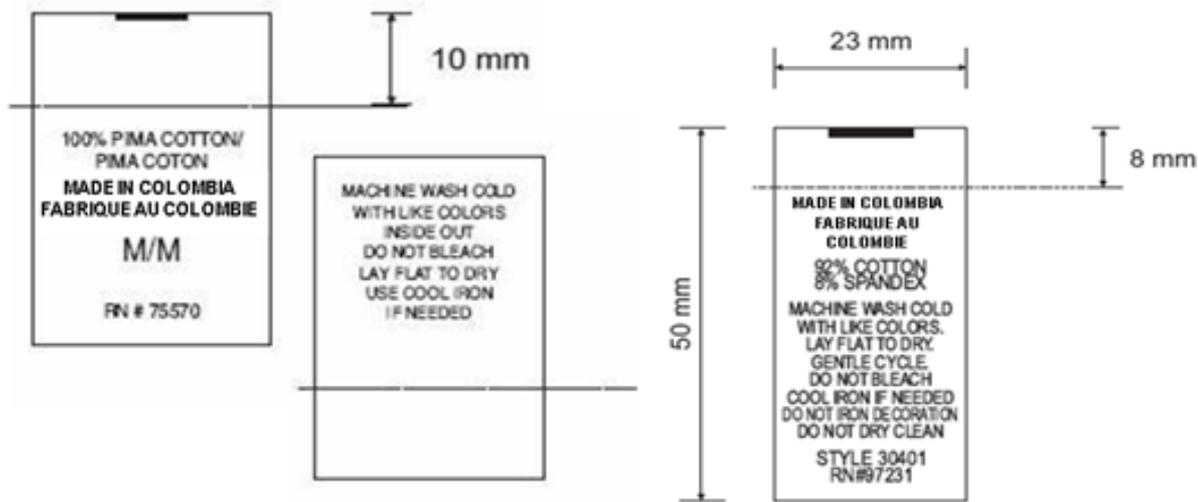
# CONCLUSIONES

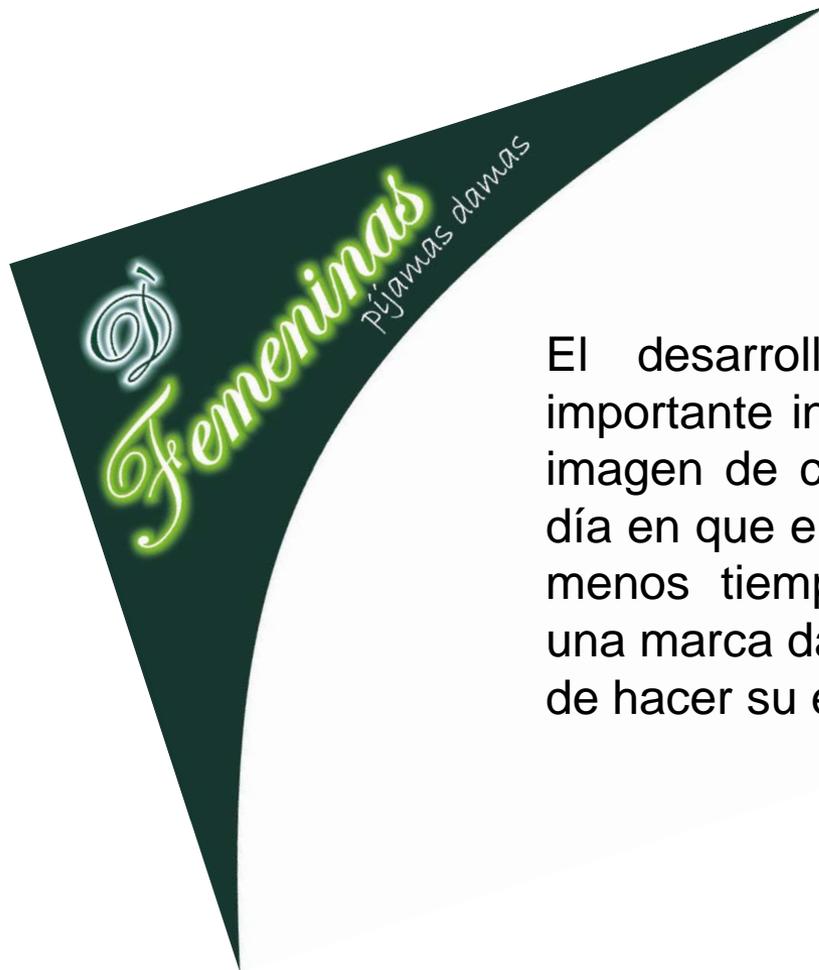
La ratificación del tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá permitirá a la empresa Distribuciones Femeninas una oportunidad favorable de ejecutar el plan exportador desarrollado y llevar sus productos al mercado canadiense.



# CONCLUSIONES

En cuanto a barreras de entrada, no existen grandes requisitos. Lo más importante es que las prendas que se ingresan cumplan con los normas legales de etiquetado.





## CONCLUSIONES

El desarrollo de una **marca** es un importante instrumento para transmitir una imagen de calidad al consumidor. Hoy en día en que el consumidor cada vez emplea menos tiempo en realizar sus compras, una marca da imagen y confianza a la hora de hacer su elección

# CONCLUSIONES

En términos generales existen condiciones muy favorables para este proyecto: el ingreso a Canadá vía marítima o aérea, las características de la población, las relaciones bilaterales, los contactos previos, la innovación del producto, los diferentes eventos comerciales, las estadísticas de importación de Canadá y los bajos costos de exportación.



**GRACIAS...**

