



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL

PLAN DE EXPORTACION DE PRENDAS DE VESTIR A CHILE

Maestría en Gestión Empresaria del Comercio Exterior y de la Integración

**Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires**

Alumna: María Victoria Reissner

Tutor: Jorge Marchini

**Buenos Aires
ARGENTINA**

DICIEMBRE DE 2014

Índice

Contenido	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. LA EMPRESA.....	5
3. EVALUACION TECNICA DEL PRODUCTO.....	5
3.1 Características de las mercaderías de exportación.....	5
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	6
4.1 Comparación de mercados de destino: Chile – Brasil – Uruguay.....	6
4.2 Mercado chileno.....	7
4.3 Producción nacional.....	8
4.4 Distribución de la renta disponible.....	9
4.5 Análisis de comercio exterior.....	10
4.6 Hábitos de consumo.....	14
4.7 Tendencias de consumo.....	17
4.8 Ventaja comparativa.....	19
4.9 Segmentación demográfica y segmento objetivo.....	19
4.10 Precios de la competencia.....	20
4.11 Barreras arancelarias y no arancelarias.....	22
4.12 Cultura de negocios.....	23
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	24
6. MATRIZ FODA.....	28
7. ASPECTOS ADUANEROS.....	29
7.1 Posición arancelaria.....	29
7.2 Régimen aduanero.....	31
7.3 Requerimientos para la importación de prendas de vestir.	31
7.4 Requerimientos documentarios.....	32
8. LOGISTICA.....	33
8.1 Envase y etiquetado.....	33
8.2 Empaque y embalaje.....	34
8.3 Transporte terrestre de empresa a aeropuerto.....	35
8.4 Transporte aéreo de aeropuerto hasta plaza de destino.....	35
9. IMPUESTOS CHILENOS.....	35
9.1 Derechos de importación.....	35
9.2 Impuestos internos.....	36

10. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	36
10.1 PRODUCTO.....	36
10.1.1 Formas de consumo de prendas de vestir.....	36
10.1.2 Ciclo de vida del producto de exportación.....	36
10.1.3 Presentación de la unidad de venta.....	36
10.2 PRECIO.....	37
10.2.1 Calculo Precio.....	37
10.3 PROMOCION.....	42
10.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	42
10.3.2 Ferias.....	42
10.4 PLAZA.....	43
10.4.1 Método de exportación.....	43
10.4.2 Estrategia de distribución - clientes.....	44
12. PLAN DE ACCIÓN.....	44
13. SECUENCIA DE EXPORTACIÓN.....	45
14. ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	46
15. CONCLUSIÓN.....	50
16. ANEXOS.....	52

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad o no de la exportación de prendas de vestir al mercado chileno desde la República Argentina. La empresa de la cuál se hablará durante toda la extensión de las páginas por venir es una organización con más de 70 años de trayectoria en el mercado de la indumentaria argentina, con un gran peso en este mercado, imprimiendo tendencia y sofisticación a las prendas que produce.

Si bien la misma se encuentra ampliamente posicionada en el mercado argentino, se pretende poder analizar la posibilidad de expandirse mediante la internacionalización de sus productos, comenzando con el mercado chileno.

Se analizará exhaustivamente el mercado de destino, sus usos y costumbres con respecto al consumo de indumentarias, sus hábitos de compra, sus niveles de ingresos, la competencia interna y extranjera, las cuestiones logísticas y operativas como el transporte internacional, los asuntos aduaneros (ya sea nacionales y en el exterior), se expondrá una propuesta económica y financiera sobre un proyectado de operaciones y se harán recomendaciones sobre los resultados arrojados.

2. La empresa

La empresa nace en la década de 1970 del esfuerzo y tradición de una familia dedicada la producción textil y de indumentaria. En la actualidad, la empresa cuenta con 50 locales distribuidos a lo largo de todo el país.

La empresa se inspira en mujeres activas y apasionadas, clásicas y urbanas, que trabajan y viven intensamente. Una de las características de la marca es su capacidad de adaptación a los distintos tipos de cuerpos que las mujeres presentan, llegando así a un espectro de mujeres de distintas edades.

3. Evaluación técnica del producto

3.1 Características de las mercaderías de exportación.

A continuación se detallarán las categorías, descripciones, tela y composición de cada uno de los productos que se destinarán al mercado internacional. Entre ellos camisas, remeras, pantalones, polleras, cardigans, sweters, shorts, bermudas, vestidos, saquitos, blazers, cinturones, calzado, medias y trajes de baño.

Todos los productos antes mencionados se destinan a un público femenino, del cuál se detallaran sus características en el capítulo de Investigación de Mercado.

CATEGORÍA	DESCRIPCION	TELA	COMPOSICIÓN
CAMISAS	BLUSA ESTAMPADA M ¾	VOILE ESTAMPADO 100% ALGODÓN	VOILE ESTAMPADO - 100% ALGODÓN
REMERAS	REMERERA M ¾	JERSEY FLAME LIVIANO	JERSEY FLAME LIVIANO - 100% ALGODÓN
CAMISAS	BLUSA SIN MANGAS MAXI BOLSILLOS	100% VISCOSA	VISCOSA LISA - 100% VISCOSA
CAMISAS	CAMISA SIN MANGAS OVERSIZE	100% VISCOSA	100% VISCOSA
PANTALÓN	PANTALONES EN DISTINTAS MODALIDADES	GABARDINA - FIBRANA LISA	ALGODÓN / RAYON / POPLIN

CARDIGANS / SWETERS	ESTAMPADOS / BORDADOS / LENTEJUELAS / LUNARES / CALADO / RAYAS /	GABARDINA FIBRANA LISA	RAYON / POLIESTER / ALGODÓN

Los productos que la empresa elabora son variados, por lo cuál se determinó que los productos que se destinarán al mercado exterior serán: camisas, pantalones, remeras y Cardigans. Estos serán los productos que iniciarán la apertura del mercado en el exterior, con la intención de medir el grado de aceptación por parte de los consumidores, y plantear en un futuro la introducción de los restantes productos.

- 3.2 Información técnica
- 3.3 Capacidad de producción
- 3.4 Mercado interno atendido
- 3.5 Mercado externo actual

4. Estudio de mercado

4.1 Resultado de comparación de tres destinos potenciales de exportación: Chile – Brasil – Uruguay

Luego del análisis de diversas variables vinculadas a las características de los tres países investigados, se arriba a la conclusión de que el mercado con mejor potencial para convertirse en una plaza de destino para las prendas de vestir y accesorios femeninos es Chile.

Esto se justifica teniendo en cuenta su poder adquisitivo per cápita; la dependencia del país con respecto a las importaciones; su deteriorado mercado interno de producción y su apertura comercial al mundo. Por otra parte, Chile se configura como el mayor consumidor de prendas de vestir para mujeres, teniendo los mismos una gran conciencia por las marcas y modelos que se consumen.

El 57% del gasto de los chilenos se encuentra destinado a ropa y calzado, con lo cuál el país cuenta con una gran predisposición natural al consumo de este tipo de bienes.¹

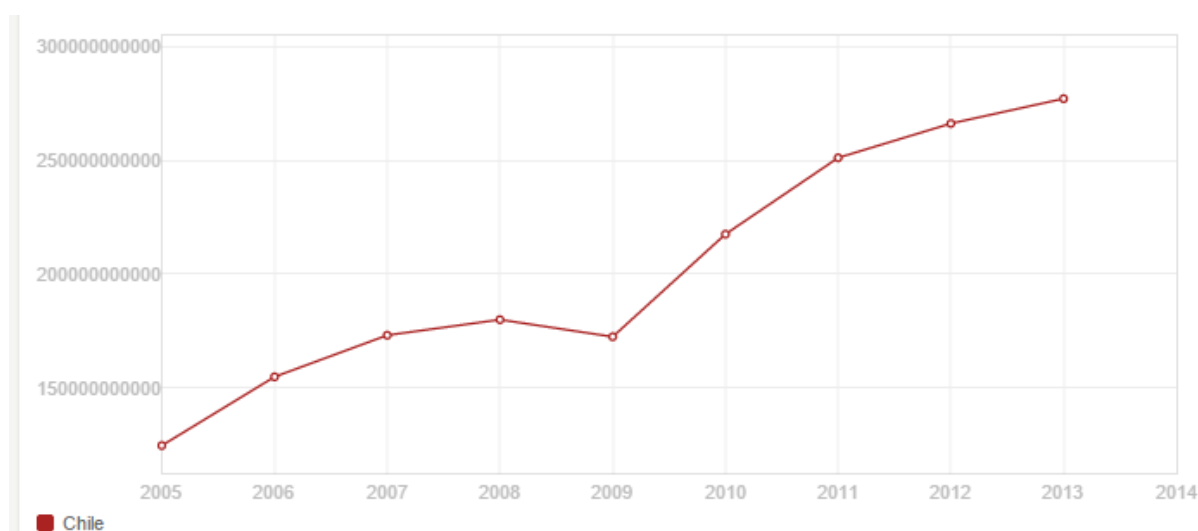
¹ Pro Export Colombia.

4.2 Mercado chileno

Chile es un país con una economía estable, con el poder adquisitivo más alto de los países latinoamericanos y con altos porcentajes de importación de confección textil, pudiéndose considerar un destino atractivo para las exportaciones argentinas.

Chile ha seguido una política de apertura económica y se ha convertido en el país con más acuerdos comerciales suscritos a nivel mundial, transformándose en una economía donde el comercio internacional tiene una importante participación.

Chile ha mantenido altas tasas de crecimiento, registrando un crecimiento del PIB del 5,2% en 2010, 6% en 2011 y 5,6% en 2012 y 4,4 en 2013.²



3

Chile está posicionado en el puesto 33 como país donde es más simple y económico iniciar un negocio.⁴ Los mismos se realizan en un entorno transparente, bien regulado y estable. Dado que el Gobierno de Chile está continuamente tratando de mejorar las relaciones comerciales con otros países, los aranceles y otros impuestos en la industria textil se encuentran bajo constante revisión.

² Central Intelligence Agency. The Fact Book.

³ Banco Mundial.

⁴ Banco Mundial. *Doing Business 2012*

Desde el año 2005 el sector textil ha generado unos ingresos por ventas decrecientes. La industria textil chilena genera aproximadamente 2.500 millones de dólares anuales. La mayor caída fue en 2008 con un 19,9%, con respecto al año anterior.

En 2012, aunque la variación fue negativa, fue en menor proporción a lo que venía pasando en años anteriores.

Chile es un importador neto tanto de textil como de calzado. Como consecuencia de la evolución de las exportaciones e importaciones durante el periodo 2010-2012, la balanza comercial ha sido deficitaria. El déficit que presenta desde el año 2010 no sólo se arrastra en años posteriores sino que además éste ha ido empeorando, alcanzando en el año 2012 su mayor cifra.

Los importadores chilenos valoran la introducción de las últimas tendencias en el mercado para poder abastecer una sociedad moderna e informada. Teniendo en cuenta la igualdad de estaciones con respecto a Argentina, esto no sería un inconveniente ya que la producción destinada a Argentina y a Chile serían las mismas.

4.3 Producción Nacional

La característica principal que define a la producción nacional de textil viene dada por una constante caída desde la década de los 80.

El motivo del descenso de la producción es consecuencia de sus políticas liberales y de apertura internacional durante la dictadura y más adelante, en los Tratados de Libre Comercio de los años 90 que obligaron a competir a los productores nacionales con importaciones con arancel cero.

En 1965, la producción textil representó un 17,9% de la actividad industrial total y el sector del vestuario llegó a satisfacer el 97% de las necesidades nacionales.

Actualmente, hay una reconversión de fabricación neta nacional a importación desde países asiáticos, que hoy representa el 70% del total comercializado.

Teniendo en cuenta todos los países desde los que se importa desde Chile, la producción nacional sólo representa el 10% de las necesidades nacionales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, el sector emplea a poco más de 100.000 personas, cuando en el país hay casi 7 millones y medio de asalariados.⁵

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas (Chile). En línea <http://www.ine.cl/>



4.4 Distribución de la renta disponible

Según la última publicación de PNUD (2012)⁶, Chile se sitúa como el primer país de la región en Índice de Desarrollo Humano; cifra que contrasta con el hecho de que Chile sea el país de la OCDE con mayor desigualdad en ingresos así como el tercer país con más pobres. En Chile el 40% de los ingresos se dirige hacia los más ricos, mientras entre el 11 y el 15% son para los sectores con menos recursos.

El grupo ABC1 es el socialmente más heterogéneo, ya que pueden integrarlo quienes perciben un ingreso familiar mensual de 1.800.000 pesos chilenos (aproximadamente 25.000 pesos argentinos) y los que ganan más de ocho millones (más de 100.000 pesos argentinos)

Los "C2", que corresponden a lo más típico de la clase media, son aproximadamente el 20% del total de la población. Viven en sectores tradicionales, alejados del centro de la ciudad, generalmente en condominios con muchas viviendas. Hoy, se les puede encontrar en Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa, La Florida y Macul. Su

⁶ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En línea <http://www.undp.org>

ingreso familiar puede variar entre los 670.000 pesos a 1.800.000 pesos chilenos (entre 9400 y 35000 pesos argentinos).

Los "C3" son considerados la clase media baja, y rondan el 30% de la población total. Corresponde, en su mayoría, a personas sin estudios de nivel superior, aunque si se incluyen en este grupo a profesores y a técnicos. Son característicos los comerciantes, empleados administrativos, taxistas, vendedores y obreros. El ingreso medio ponderado de este estrato social es de 540 mil pesos (aproximadamente 7500 pesos argentinos). Generalmente viven en San Joaquín, Independencia, Peñalolén, La Florida y Maipú.

El grupo "D" constituye el 33% de la población total y se califican como la clase baja. Se trata de personas con estudios básicos o medios incompletos. Suelen carecer de profesión, por lo que se desempeñan generalmente como obreros, empleadas domesticas o jardineros, que pueden tener un ingreso familiar mensual entre 245 mil pesos y 440 mil pesos (3500 y 5000 pesos argentinos). Viven en poblaciones con alta densidad poblacional y edificios antiguos. Generalmente viven en Cerro Navia, Recoleta, Conchali y El Bosque.

En el último eslabón de la pirámide esta el grupo "E", que representan alrededor del 7% de la población y se clasifican como pobres. Se concentran en sectores populares como La Pintana, Huechuraba, Renca y Lo Espejo. La media de escolarización del padre de familia no sobrepasa los cinco años, por lo que se desempeñan en trabajos ocasionales. La media ponderada de su ingreso familiar mensual es de 120.000 pesos (1500 pesos aproximadamente).

El presente plan de exportación se encontrará dirigido a los segmentos ABC1 y C2, debido a que sus ingresos permiten determinar que parte de sus consumos se destina a gastos en vestimenta.

4.5 Análisis del comercio exterior.

Alrededor del 70% del total de las ventas de textil en Chile provienen de las importaciones y; en el sector calzado la cifra alcanza el 90%. ⁷ Esto se explica por el

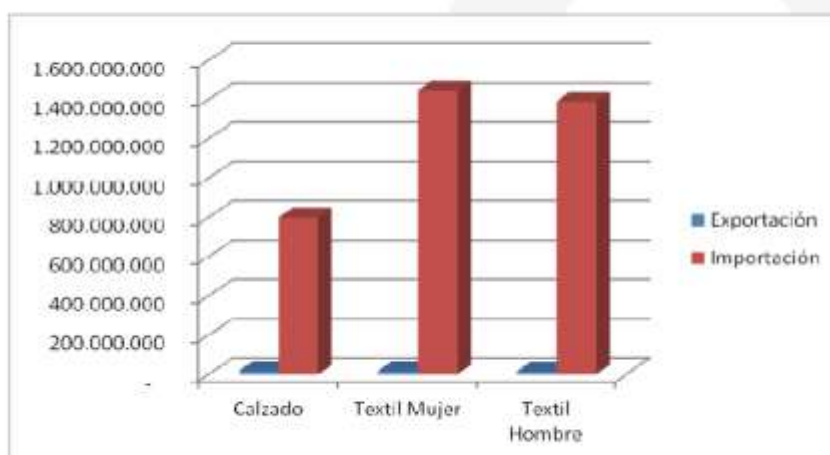
⁷ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) de Perú.

desarrollo de una industria débil, con tecnología poco desarrollada y una apertura internacional con acuerdos con países asiáticos donde los costes de producción son menores y de los que se pueden importar productos aplicando un arancel profundamente reducido. Esta reducción se debe a la aprobación El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y China. Las negociaciones comenzaron en Beijing en enero del 2005 y luego de cinco rondas, culminaron en octubre del mismo año. A partir de la entrada en vigencia del TLC, el 1° de octubre de 2006, China fue aumentando su presencia en el comercio chileno hasta convertirse el 2010 en el primer socio comercial de Chile.

Las partidas a exportar por la presente empresa (6204.62.00 299 H, 6206.90.00.190 N 6204.62.00.199 C, 6204.63.00 190 V, 6110.20.00 920 N, 6110.30.00 291 P, 6204.69.00 290 X y 6206.30.00 199 Y) se encuentran desgravadas en un 90% con respecto a las exportaciones desde China hacia Chile. Ese porcentaje aumentará a un 100% el 01/01/2015, con lo cuál el gravamen de importación aplicar será 0%.⁸

De esta forma, encontramos a los productos procedentes de china como competidores en una situación muy ventajosa, no encontrando los importadores chilenos dificultades para su introducción.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CALZADO, TEXTIL PARA HOMBRE Y PARA MUJER EN VALOR (2012)



Fuente: Legal Publishing

Las importaciones totales de Chile de las partidas arancelarias 6102, 6104, 6106, 6108, 6109, 6110, 6111, 6112, 6113, 6114, 6115, 6202, 6204, 6206, 6208, 6209, 6210,

⁸ Aduana de Chile. Tratado de Libre Comercio entre China y Chile.

6211, 6212, 6213, 6214, 6216, 6217 correspondientes a textil mujer han venido aumentando durante los últimos años: en 2012 se produjo un crecimiento del volumen total importado del 7,88% respecto a 2011.

China se ha mantenido, de forma muy significativa, como el principal país de origen de este producto, exportando un total de 1.184.198.945 dólares y agrupando un 84,29% del volumen total importado en 2012. Esta cuota de mercado es casi el doble que la del mercado del textil para hombre y muestra que China tiene prácticamente copado el mercado.

RANKING DE LOS PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE LAS PARTIDAS
CORRESPONDIENTES A TEXTIL MUJER EN DÓLARES

	Pais de origen	2010	%	2011	%	2012	%	Total
	Total	1.003.361.575	100	1.295.090.760	100	1.397.455.248	100	3.695.907.583
1	China	861.150.801	85,83%	1.108.092.217	85,56%	1.184.198.945	84,74%	3.153.441.963
2	India	14.274.633	1,42%	21.705.148	1,68%	24.994.367	1,79%	60.974.147
3	Perú	17.515.175	1,75%	20.320.166	1,57%	19.658.402	1,41%	57.493.743
4	EE.UU.	13.120.774	1,31%	20.735.774	1,60%	18.202.146	1,30%	52.058.694
5	Argentina	11.434.595	1,14%	13.497.888	1,04%	15.869.262	1,14%	40.801.745
6	Colombia	9.441.440	0,94%	9.883.075	0,76%	10.775.379	0,77%	30.099.893
7	Vietnam	6.932.081	0,69%	8.240.913	0,64%	14.621.041	1,05%	29.794.035
8	Bangladesh	5.621.260	0,56%	10.335.242	0,80%	13.434.820	0,96%	29.391.323

**RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS IMPORTADORAS DE LAS PARTIDAS
CORRESPONDIENTES A TEXTIL MUJER EN DÓLARES**

	Empresa importadora	2010	%	2011	%	2012	%	Total
	Total	631.824.493	100	844.603.649	100	946.245.868	100	2.422.674.010
1	FALABELLA RETAIL S.A.	101.567.842	16,08%	147.007.559	17,41%	130.276.141	13,77%	378.851.542
2	CENCOSUD RETAIL S.A	73.729.858	11,67%	95.527.423	11,31%	136.103.483	14,38%	305.360.764
3	COMERCIAL ECCSA S.A.	72.578.273	11,49%	89.708.533	10,62%	100.004.149	10,57%	262.290.955
4	EMPRESAS LA POLAR S. A.	37.116.572	5,87%	56.011.132	6,63%	122.806.670	12,98%	215.934.374
5	WALMART CHILE COMERCIAL S.A.	50.092.950	7,93%	57.796.622	6,84%	71.961.408	7,60%	179.850.979
6	COMERCIAL FASHIONS PARK S.A.	37.826.226	5,99%	42.375.414	5,02%	40.463.302	4,28%	120.664.942
7	TRICOT S.A.	30.775.008	4,87%	40.091.145	4,75%	43.359.215	4,58%	114.225.368
8	MULTITIENDAS CORONA S.A.	22.587.426	3,57%	27.960.263	3,31%	26.513.918	2,80%	77.061.607
9	JOHNSON S S.A.	34.550.402	5,47%	33.721.829	3,99%		0,00%	68.272.231
10	ZARA CHILE S.A	16.912.481	2,68%	20.943.703	2,48%	21.672.595	2,29%	59.528.780
11	IND.Y COM.DE ROPA INDUROPA	14.644.543	2,32%	21.240.161	2,51%	21.634.506	2,29%	57.519.211
12	EUROFASHION LTDA	10.443.286	1,65%	16.329.943	1,93%	20.989.354	2,22%	47.762.583
13	FORUS S.A.	11.054.981	1,75%	13.445.287	1,59%	18.080.935	1,91%	42.581.202
14	ADIDAS CHILE LTDA	10.324.061	1,63%	13.057.572	1,55%	18.032.498	1,91%	41.414.131
15	COMERCIAL MADISON SA	5.897.993	0,93%	10.144.767	1,20%	20.773.630	2,20%	36.816.390
16	COMERCIAL SPORTEX LIMITADA	9.367.433	1,48%	11.873.069	1,41%	10.797.824	1,14%	32.038.326
17	MAUI AND SONS S.A.	8.497.115	1,34%	11.677.924	1,38%	11.227.314	1,19%	31.402.352
18	COMERCIALIZADORA FAMILY S A	6.049.407	0,96%	11.148.633	1,32%	13.929.074	1,47%	31.127.114

19	PUMA CHILE S.A.	6.095.393	0,96%	13.357.519	1,58%	10.901.588	1,15%	30.354.499
20	NIKE DE CHILE LTDA.	5.190.647	0,82%	10.843.470	1,28%	14.231.370	1,50%	30.265.487
21	CREACIONES MELODY LTDA.	7.366.634	1,17%	8.961.770	1,06%	9.528.305	1,01%	25.856.710
22	NUEVOS ALMACENES INT. S.A.	3.093.568	0,49%	10.413.124	1,23%	12.078.522	1,28%	25.585.214
23	INVERSIONES INDUSTRIAS Y COMER	9.150.007	1,45%	12.617.521	1,49%	3.127.410	0,33%	24.894.938
24	TRIUMPH INTERNAT. DE CHILE LTD	5.783.579	0,92%	8.648.731	1,02%	10.202.607	1,08%	24.634.917
25	MANUFACT DE VESTUARIO MAVE	6.956.747	1,10%	9.042.399	1,07%	8.075.793	0,85%	24.074.939
26	FLORES Y CIA. S.A.	7.247.545	1,15%	6.126.167	0,73%	10.056.600	1,06%	23.430.311
27	ITALMOD S.A.	3.064.432	0,49%	9.599.185	1,14%	10.248.827	1,08%	22.912.444
28	CONFECCIONES NAZAL LTDA.	7.236.705	1,15%	8.517.283	1,01%	6.689.827	0,71%	22.443.815
24	MANZANO Y CIA.LTDA.	5.247.273	0,83%	8.981.745	1,06%	8.085.423	0,85%	22.314.441
24	MOLETTO HNOS.SA	4.906.932	0,78%	9.842.247	1,17%	7.376.615	0,78%	22.125.793
24	JORGE ODEH Y COMPANIA	6.469.177	1,02%	7.591.507	0,90%	7.016.965	0,74%	21.077.649

Fuente: Legal Publishing

Las principales empresas importadoras son las cuatro tiendas por departamento (Falabella, Paris, Ripley y La Polar), el supermercado Walmart, Tricot, Adidas, Puma y Nike.

La principal empresa que importan textil mujer es Comercial Sportex: con una cuota de mercado del 1,14%. Esta empresa de ropa de deporte comercializa a través de tiendas propias y multitiendas las marcas Everlast, Descente, NGX y Zoo York. El precio

medio por prenda en 2012 fue de 8,51. La empresa tiene un posicionamiento medio en el mercado.

La principal marca importada es la marca Skechers de ropa deportiva. En el ranking también aparecen las mismas marcas asiáticas como Guangzhou y Shenzhen. En Chile, 239 diferentes empresas importan la primera marca con un precio medio de importación en 2012 de 2,38 dólares por prenda.

Después de Zara, que es la principal empresa importadora, aglutinando más de un 50% del volumen total importado en 2012, en el ranking aparecen las siguientes empresas significativas y distintas a las analizadas en el caso de textil hombre:

- ✓ Comercial Cotys: con un 14,72% del total. Es una comercializadora chilena que tiene diferentes tiendas especializadas en locales a pie de calle a lo largo del país y en los principales malls.
- ✓ Comercial Monse: la distribuidora de Mango. Mango tiene tiendas propias en los principales malls del país y además, a través de la distribuidora vende su ropa en tiendas por departamentos. El precio medio de sus importaciones en 2012 fue de 8,63 dólares por prenda.

IMPORTACIONES - VALOR CIF (M US\$)					
Capítulo	Productos	EneSep 2013	EneSep 2014	Sep 2013	Sep 2014
61.03	Suéteres y similares	223.937	239.021	7.567	8.925
62.05	Pantalones de mezclilla (denim) para muje	68.599	64.155	7.576	5.974
62.06	Camisas y blusas para mujeres	59.948	64.951	9.046	8.808

9

4.6 Hábitos de consumo

Los chilenos compran en promedio 5 pares de calzado y 20 prendas de vestir anualmente, lo cual refleja un consumo promedio por sobre países con similar PBI per cápita, tal como Brasil, donde en promedio se consumen 14 prendas de ropa y 4 de calzado. Es así como en la actualidad Chile es el país con mayor gasto per cápita en

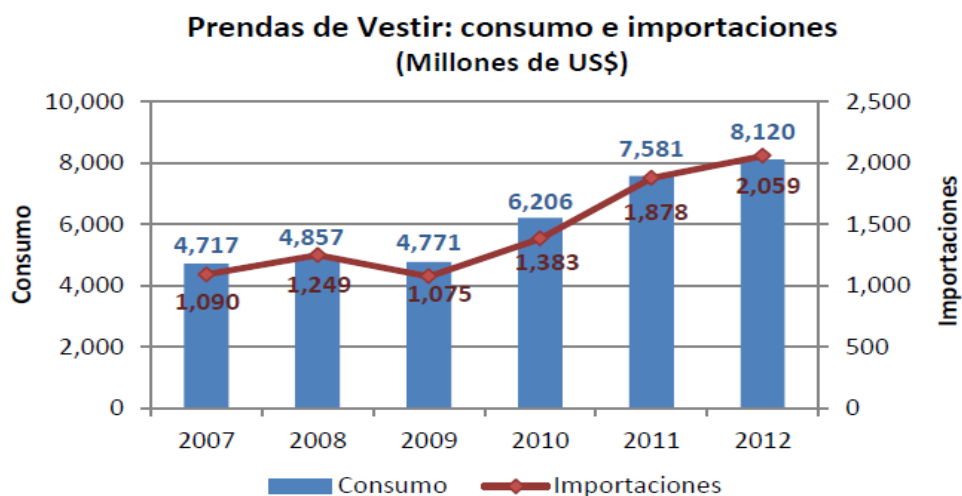
⁹ Aduana de Chile. Disponible en <http://www.aduana.cl/importaciones/aduana/2007-04-16/165920.html>

ropa en Latinoamérica, con US\$267,5 al año; luego Brasil, con US\$164,4, y en tercer lugar Argentina con US\$163,8.¹⁰

El mercado total del vestuario, en todas sus categorías, representa más de US\$4.000 millones al año, liderado por mujeres (US\$1.751 millones), hombres (US\$1.639 millones) y niños (US\$590 millones).

El gasto promedio por hogar de los chilenos viene liderado por el gasto en alimentación con el 18,63%, seguido por el gasto en transporte (16,38%) y por el gasto en vivienda (13,48%). El gasto en vestuario es el tercero menor. De media, los hogares chilenos gasta 35.412 pesos chilenos mensuales en vestuario, es decir, el 4,39% del gasto total. Según estos datos, el hogar medio invirtió 584 euros aproximadamente para adquirir prendas de ropa y zapatos.

Cada chileno compró 5,5 pares de zapatos y alrededor de 34,7 prendas de ropa en 2012. Dado que la población asciende a 16,6 millones de habitantes, el mercado total del calzado de Chile es de unos 90,8 millones de pares y 575 millones de prendas de ropa.¹¹



¹⁰ Euromonitor Internacional.

¹¹ Cámara de Industriales del Calzado, Cueros y afines (Chile). En línea <http://www.fedeccal.cl/>

Partida	Producto	2011	2012	Var. %
610910	T-shirts , camisetas de punto de algodón	149	162	9.4
620342	Pantalones, shorts de algodón para hombres, niños	131	144	10.5
611030	Sueters, pullovers de punto de fibras sintéticas	147	140	-4.6
620462	Pantalones, shorts de algodón para mujeres, niñas	120	138	15.3
611020	Sueters, pullovers de punto de algodón	85	124	46.4
610990	T-shirts , camisetas de punto de demás materiales	106	116	9.6
620520	Camisas de tejido plano de algodón para hombres, niños	54	63	16.8
611120	Prendas de vestir para bebés de punto de algodón	52	51	-1.3
620343	Pantalones, shorts de fibras sintéticas para hombres, niños	38	47	24.5
620640	Blusas, camisas de tejido plano de fibras sintéticas, artificiales para mujeres niñas	23	35	52.2
621133	Conjunto de deporte, entrenamiento de fibras sintéticas, artificiales para hombres, niños	30	32	7.1
620630	Blusas, camisas de tejido plano de algodón para mujeres, niñas	25	26	4.9
620463	Pantalones, shorts de fibras sintéticas para mujeres, niñas	24	26	6.5
610510	Camisas de punto de algodón para hombres, niños	23	25	5.1
610711	Calzoncillos de punto de algodón	21	21	2.8
	Resto	852	908	6.6
	Total	1,878	2,059	9.6

Como se puede observar en el gráfico anterior, las partidas 6204 y 6206 aumentaron sus cifras de importación del para el período 2011-2012.

Aún en la actualidad, el alza se explica básicamente por el incremento de los salarios, por un aumento del porcentaje de la población perteneciente a la clase media-alta y por una “premiumización” de la compra de ropa del segmento medio-alto, lo que ha elevado el gasto promedio general. Una de las maneras más frecuentes que tienen los chilenos de darse un capricho es comprando ropa, y este comportamiento se da más reiteradamente si se tienen más recursos para gastar en ítems no esenciales.

En los segmentos sociales más bajos, el aumento del consumo se explica por un aumento en la variedad de productos, derivada de la apertura de Chile al comercio exterior y firma de tratados de libre comercio.

En términos de cantidad, las clases baja y media baja son las que más consumen porque son el mayor porcentaje de población. No obstante, en términos de valor, es la clase alta y media alta la que tiene un mayor consumo. El consumo está liderado por mujeres en un 43,7%, los hombres consumen un poco más del 36% y los niños algo más del 20%.

Los hábitos de compra en Chile varían mucho entre los segmentos de la población, tanto el tipo de establecimiento, como los criterios de compra, como las preferencias.

- Segmento medio-alto y alto

Los consumidores de clase media-alta y alta suelen escoger los grandes centros comerciales y las tiendas especializadas, así como, en menor medida las tiendas por departamentos, para comprar vestuario y calzado.

La preferencia de compra en estos establecimientos está relacionada directamente con una cuestión de calidad y garantía de los productos ofertados, así como de marca. Chile es un mercado con un alto nivel de exigencia en cuanto a sus consumidores de clase media-alta y alta. Se trata de consumidores con acceso a amplia información en cuanto a calidades, marcas internacionales, precios.

La mujer chilena (entre 20 a 55 años) tiende a adquirir zapatos de vestir de tacón medio o bajo, principalmente para ir a trabajar y utilizan trajes de pantalón o falda. Por otra parte, a la mujer le gusta utilizar botas de caña alta y caña media (botines) para uso ocasional en invierno y, sandalia de tacón para las noches de verano y planas o con cuña de esparto durante el día. En cuanto a la vestimenta para los fines de semana, la mujer chilena busca ropa cómoda pero tiende a arreglarse en las ocasiones especiales.

En Chile, y de forma general, la mujer no interviene en lo que el hombre se debe comprar o poner ni viceversa. Los hombres y las mujeres acuden a comprar de forma individual.

- Segmento medio-bajo y bajo

Las tiendas por departamento y las multimarca, supermercados y mercadillos marcan entre los chilenos de clase media-baja una escala de alta primacía para comprar ropa y calzado a baja calidad.

Entre este segmento de la población, la compra por precio es el criterio principal. El factor de compra más importante para el consumidor chileno medio es el precio. Sólo para ocasiones especiales están dispuestos a pagar más por una mejor calidad o mejor diseño. En estos casos el consumidor también se rige por el precio, considerando que un precio más alto es sinónimo de un determinado estatus social. Pero fuera de estas excepciones, el consumidor prefiere pagar menos aunque eso suponga una calidad inferior.

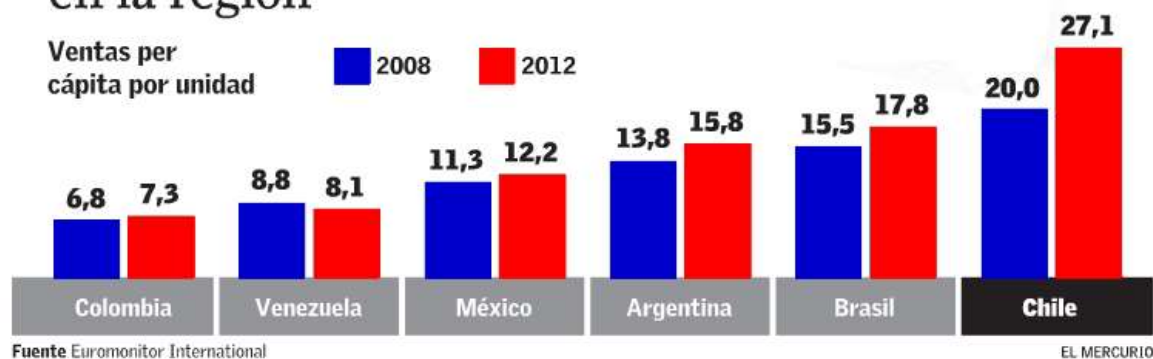
4.7 Tendencias de consumo

Las mujeres han aumentado su participación en la fuerza laboral en Chile. En los últimos cuatro años, la tasa de desempleo femenino se redujo cada año, del 11% a principios de 2010 al 7% a finales de 2013. Por otra parte, la tasa de empleo de las

mujeres creció todos los años, del 40% en principios de 2010 al 45% a finales de 2013. Estos cambios tuvieron un impacto en sus hábitos de compra con respecto a los pantalones vaqueros de las mujeres, ropa de trabajo de las mujeres, tales como trajes, camisas y vestidos.

Las ventas de ropa de mujer aumentaron en un 3% a precios constantes de 2013, en 2014 y en 2015 el volumen de ventas se espera que crezca en un 5% y 4%, respectivamente. La diferencia entre el valor y las tasas de crecimiento de volumen se explica por la larga tendencia de deflación de los precios en indumentaria. Las tasas de crecimiento esperadas son menores que los registrados en 2013 porque se espera que la economía crezca a un ritmo menor, y también debido a que las ventas per cápita ya eran altas en comparación con otros países de la región.

Mercado de ropa y zapatos en la región



Las tallas de Argentina y Chile son equivalentes, usándose tanto la regulación numérica (38, 40 42, etc) como por tamaño (Extra Small, Small, Medium, Large, Extra Large).

Los principales períodos de compra son al inicio de cada temporada, esto es, hacia diciembre (comienzo del verano) y junio (comienzo del invierno).

Asimismo, al final de cada temporada, con las rebajas, también se registran mayores índices de compra. Cada establecimiento es libre para empezar el período de liquidaciones cuando quiera. También pueden realizar campañas promocionales sin ningún tipo de restricción.

Es importante demarcar que existen fechas claves para aumentar las ventas y picos de demanda:

- Inicios de clases (febrero – marzo)

- Día de la Madre (Mayo)
- Día del Niño (Agosto)
- Día de la Independencia (Septiembre)
- Navidad (Diciembre)
- Año nuevo (Diciembre)

Las formas de pago que utilizan los clientes dependen mucho del establecimiento donde realicen la compra y el segmento social al que pertenezcan los consumidores. Así, en los grandes almacenes es muy habitual que, para ganar fidelidad, ofrezcan un servicio de pago por cuotas a través de una tarjeta del establecimiento. En las tiendas especializadas, se admiten pagos en cuotas pero los consumidores del segmento medio-alto y alto pagaran, generalmente, sin cuotas. Los intereses que se cobran por realizar el pago con cuotas, son considerablemente altos.

4.8 Ventaja Comparativa

Generar la conciencia de “marca” y mantener al público fiel a la misma son algunas de las variables más importantes al momento de insertarse en el mercado textil chileno. Los consumidores chilenos están dejando de buscar productos masivos. Han comenzado a preferir diseños más exclusivos, tanto para su ropa de uso cotidiano, como para las que utilizan en ocasiones especiales. Hoy los clientes exigen estar al día. Los consumidores están muy bien informados y, cada vez más, demandan que las prendas cumplan lo que indican las etiquetas, que las telas no se destiñan con los lavados o que el desgaste producto del uso sea razonable. Dado al crecimiento de la economía las personas tienen más acceso a productos de mayores precios y calidades.

4.9 Segmentación demográfica y segmento objetivo.

Las regiones más pobladas por mujeres son la Región Metropolitana, Región IV, Región V, Región VI, Región VII, Región VII y Región IX. En otras palabras, la mayor cantidad de mujeres se concentra en la región central de Chile, sumando 5.655.587 mujeres.

El segmento al que el plan de exportación se dirige, comprende a las mujeres entre los 15 y 69 años de edad.

En las siete regiones antes nombradas, la cantidad de mujeres entre 15 y 69 años se aproxima al 72%.¹² En consecuencia, el mercado de potenciales compradoras se compone de 4.072.022 mujeres.¹³

4.10 Precios de la competencia

El precio medio de la importación de ropa de mujer en Chile en fue de 4,72 dólares por prenda en 2012. En líneas generales, se observa que desde 2008 tanto la cantidad como el valor medio de las importaciones de ropa ha aumentado. No obstante, el aumento en valor ha sido mayor, lo cual explica que el precio medio por prenda haya aumentado igual que en el caso de prendas de hombre.

El precio más alto corresponde a la ropa de mujer proveniente de Argentina, 18,54 dólares por prenda. A este le sigue España con un precio medio por prenda de 13,00 dólares. Los dos países con los menores precios medios son Perú (2,08) y Bolivia (2,70).

El precio medio por prenda por el principal importador, China, fue de 4,37 dólares en 2012. Éste fue algo mayor que en 2011, que fue de 4,22 dólares. Si se observa la progresión, se puede apreciar como este valor va aumentando progresivamente con los años, al igual que la cantidad. En este sentido, se puede afirmar que la calidad de producto de origen chino está aumentando.

PRECIOS MEDIOS POR PRENDA DE ROPA FEMENINA IMPORTADA EN USD SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

	País	Prenda	CIF (USD)	Precio/Prenda 2012	Precio/Prenda 2011
1	China	270.918.202	1.184.198.945	4,37	4,22
2	Perú	9.429.403	19.658.402	2,08	2,38
3	India	5.195.369	24.994.367	4,81	4,38
4	Bangladesh	2.680.844	13.434.820	5,01	5,33
5	EE. UU.	1.501.038	18.202.146	12,13	13,63
6	Vietnam	1.495.897	14.621.041	9,77	14,37
7	Colombia	1.100.121	10.775.379	9,79	8,99
8	Brasil	1.020.503	8.233.198	8,07	10,38
9	Indonesia	939.537	9.184.449	9,78	8,03
10	Bolivia	879.782	2.376.911	2,70	2,62
11	Argentina	855.720	15.869.262	18,54	15,92
12	México	796.560	6.277.555	7,88	11,89

¹² Ver Anexo II

¹³ Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. [www.ine.cl]

A continuación se mostrarán los precios de venta en Chile de algunas de las marcas que representan una competencia directa con nuestros productos:

PROMEDIOS	Todas las categorías	Remeras Básicas	Remeras Moda	Sweters Básicos	Sweters Moda	Pantalones	Abrigos
Forever 21	24	6	20	15	25	33	111
Paris	29	13	19	21	31	21	39
Falabella	32	10	18	21	38	22	51
H&M	41	9	21	18	51	21	127
Ripley	44	14	31	21	35	39	45
Foster	50	21	30	27	48	-	-
Wados	52	21	29	35	51	-	136
MNG	54	13	31	23	56	40	155
Top Shop	66	24	31	-	79	59	209
Umbrale	70	12	37	-	88	75	105
Zara	73	16	30	25	80	59	173
Warehouse	74	22	52	36	46	-	129
GAP	74	21	34	36	56	87	55
Paula Cahen D'Anvers	126	33	54	82	151	143	365
Free People	131	-	118	-	170	180	-
Banana Republic	133	36	59	89	127	113	320
Rapsodia	153	55	78	-	100	-	-
Jazmin Chebar	234	60	124	-	265	147	456
Promedio		23	45	34	83	74	165

(Todos los valores se encuentran expresados en Dólares Estadounidenses)

Referencia:

Verde: precio más bajo
Rojo: precio más alto

4.11 Barreras arancelarias y no arancelarias

La importación de bienes en Chile se rige por la Ley Orgánica del Servicio Nacional de Aduanas: Decreto con Fuerza de Ley N° 329, de 1979, del Ministerio de Hacienda D.O. 20.06.79.

El Servicio Nacional de Aduanas de Chile cumple un papel importante en el comercio exterior, especialmente en lo referente a la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes. Además, el producto que se importa, que debe cumplir con la normativa vigente en Chile, será controlado por la institución fiscalizadora correspondiente (entre ellas: el SAG, la Seremi de Salud, Sernapesca, el ISP).

En el mercado chileno las prohibiciones o restricciones a la importación son las habituales para prevenir el movimiento ilegal de mercancías por las fronteras del país y para proteger la salud pública y biodiversidad en el país.

Con carácter general, las importaciones se realizan presentando la documentación respectiva ante el Servicio de Aduanas, a través de un Agente de Aduana. Éste es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercaderías. El agente de aduanas asesorará a lo largo de todo el proceso, pero se hace cargo únicamente de la parte de legislación aduanera en destino.

Los productos empaquetados deben estar marcados de forma que muestren la calidad, pureza, ingredientes o mezclas, al igual que el peso neto o medida de los contenidos. Los productos que no cumplan con estas medidas podrán ser importados o no, pero en caso de que se autorice su ingreso al país, no podrán ser comercializados hasta que cumplan con los cambios exigidos.

b. Los pallets que ingresen con mercancías en el país, por la NIMF n° 15 se exige un tratamiento y sello (“timbrado”) que certifique que la madera está fumigada. En el momento de ingresar al país el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) fiscalizará el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, cuando la carga ingrese al país paletizada y todos aquellos elementos de madera que sean utilizados como “cuñas” para realizar una buena estiba.

Se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías exceden los US\$ 3,500 en valor. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador debe llenar una solicitud “Informe de Importación” emitido por el Banco Central que puede ser obtenido y procesado a través de cualquier banco comercial.

Los textiles son permitidos previa obtención de un certificado que acredite el “no contenido de aquellos tintes considerados nocivos y prohibidos”, según el Environment (Protection Act) de 1986. Dicho certificado ha de ser facilitado por un laboratorio acreditado en la National Accreditation Agency del país de origen, previo envío de las mercaderías. Actualmente la empresa en cuestión cuenta con los estándares de calidad necesarios para insertarse en el mercado exterior.

4.12 Cultura de negocios:

Mantener algún contacto o reunión previa con las personas que van a participar en la reunión es muy importante para el negociador chileno. Para obtener una cita se recomienda solicitarla con dos semanas de anticipación y reconfirmar este compromiso.

Otro detalle importante a mencionar es que los chilenos son generalmente puntuales, Un firme apretón de manos es normal en los encuentros de negocios. El contacto visual directo es importante, además es importante siempre dirigirse a su interlocutor con sus apellidos y los títulos que ostentan.

Los chilenos mantienen la formalidad en todo lo que hacen, pues consideran que al momento de negociar términos de un contrato se debe tener la seriedad del caso para que no existan malentendidos.

5. Análisis de la competencia

Las grandes cadenas de retail dominan el mercado de la ropa, destacando que en los primeros cuatro meses del año 2014 el principal importador fue Falabella, con US\$43,4 millones, concentrando 7% del total. Posteriormente, figuraron Paris (de Cencosud) con US\$37,5 millones (6,1%); luego Ripley con US\$34,6 millones (5,6%) y La Polar con US\$20,8 millones (3,3%). Estas empresas pueden ejercer de posibles distribuidores de la marca de vestimenta a exportar.

Falabella

En la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión tanto en Santiago de Chile como en otras regiones del país austral. Veinte años después y con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de sus clientes por un sistema de pago más cómodo y flexible, la compañía incursiona en una nueva unidad de negocio, lanzando su propia tarjeta de crédito, CMR Falabella, la cual cuenta con 5.5 millones de tarjeta habientes en América Latina.

Paris

París (antes llamada Empresas Almacenes París S.A. o Almacenes París C.S.A.) es una cadena de grandes almacenes fundada en Santiago, Chile. Su sede central estaba ubicada en Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins 815, en la comuna de Santiago; en la actualidad, comparte instalaciones con su matriz Cencosud en un edificio ubicado al costado del *mall* Alto Las Condes.

Ripley

Ripley Corp. es hoy una de las mayores compañías del sector retail de Chile y Perú, y a partir de 2013 también estará presente con tiendas en Colombia.

El principal negocio de Ripley es la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de los distintos formatos de tienda por departamento, acompañado por un negocio financiero a través del crédito directo a sus clientes por medio de la Tarjeta Ripley

La Polar

La Polar fue fundada en 1920 como una sastrería en lo que actualmente se conoce como Estación Central, en 1953 se convierte en una tienda de múltiples productos con el nombre de La Polar.

Fes

Tienda Juvenil perteneciente a la marca chilena MegaJohnsons, orientada al sector juvenil femenino y masculino de clase media. Esta empresa se ha destacado por su sentido social tratando de llegar a los jóvenes a través de una publicidad con imágenes fuertes sobre rudos aspectos de la realidad

Zara

Marca textil española de nivel internacional. Fundada en 1975 en La Coruña, la empresa se expandió fuertemente abriendo nuevos locales alrededor del mundo y actualmente posee una alta participación de mercado en Europa, Asia, África y América.

GAP

Desde 1969, los clientes recurren a Gap en busca de ropa y accesorios modernos y casuales que les permitan expresar su propio sentido de la moda. Proponen: camisetas, polerones con capucha, pantalones y jeans. La segunda tienda Gap de Sudamérica abre en el sur de Chile, en la ciudad de Concepción.

Umbrale

Umbrale se ha convertido en una de las marcas referente entre las mujeres en Chile. Desde sus inicios, su objetivo ha sido el mismo: adaptar lo mejor de las tendencias de la moda a nivel internacional –especialmente la europea- a la mujer chilena. Con este propósito, el equipo que trabaja en Umbrale vela por crear productos únicos y diferenciadores, con un sello propio que se ha convertido en la clave del éxito de la marca.

Wados

Cuenta con 17 tiendas propias y se encuentran también presentes en tiendas de departamento. Propone indumentaria para mujeres y hombres. Los orígenes de sus importaciones son China, Bangladesh e India.

Foster

Es una de las tiendas más modernas de Chile. Su línea de ropa juvenil se ha hecho más conocida con el paso del tiempo. Su estilo alternativo le ha convertido en referente de moda para los jóvenes Chilenos que se fijan en las modas que vienen de Nueva York o Berlín.

H & M



H&M tiene una armoniosa oferta entre precio y calidad. Ofrecen variadas y amplias colecciones de mujer, hombre, jóvenes y niños. Su ambición es ofrecer siempre moda inspiradora con una inmejorable relación calidad-precio. Ofrecen un amplio surtido y una excelente construcción de precios de venta por categoría.

Rapsodia

Ofrece un vestuario femenino para la mujer joven y urbana que busca marcar diferencia a la hora de vestir. Rapsodia es una marca exclusiva que propone una fusión de texturas, colores y estampados para combinar y superponer permitiendo a cada mujer encontrar su sello personal. Cada colección está inspirada en diferentes culturas y décadas, en el arte, la música y en viajes por el mundo.

Free People

Se caracteriza por tener un estilo vintage y muy femenino, con una moda free spirit, de calidad, un tanto costosa. Su espíritu radica en ropa original, atractiva y moderna, pero también en una cercana y efectiva comunicación con sus clientes a través de las redes sociales.

Banana Republic

Abrió en 2012 por primera vez sus puertas en Chile y Latinoamérica. La marca norteamericana ofrece toda su excéntrica línea de moda tanto en ropa como accesorios. A diferencia de otras marcas, sus productos no son tan caros, pero mantienen la misma o, incluso, mayor calidad que otras marcas.

MNG

Mango nace de la interrelación entre un producto de diseño propio de calidad con una imagen de marca coherente y unificada. Logra una mejor exposición de los productos con el fin de que todas las clientas puedan recorrer la tienda fácilmente y disfrutar de la mejor experiencia de compra. Dicha marca se encuentra también presente en tiendas de departamento.

Forever 21



Exitosa marca americana, líder en moda y diseño de vestuario a precios impresionantes. La marca oferta un amplio surtido de prendas, destinadas a mujeres jóvenes. Se caracteriza por una fuerte comunicación de tendencias y precios.

Warehouse

La marca nació hace unas décadas atrás para diseñar ropa elegante pero se transformó al estilo urbano. La marca de orígenes londinenses tiene precios accesibles. Además de tener ropa de muy buena calidad, crean prendas versátiles destacando la esencia de la mujer.

Top Shop

Es una destacada marca internacional, mayormente ofreciendo diseños exclusivos y originales. Los modelos traídos directamente desde Londres. Entre sus prendas se encuentran jeans, tops, chaquetas, blusas, accesorios, zapatos, entre otros.

Paula Cahen D´Anvers

Es una marca Argentina, que surge en 1994. Nace de raíces nobles donde su emblema es la corona, señal inequívoca de la sofisticación y herencia de sus orígenes aristocráticos. Cuenta con una extensa red de locales distribuidos a lo largo de la Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Paraguay y Brasil.

Jazmín Chebar

Jazmín apuesta al desafío, se renueva, se reinventa y busca en los rincones del mundo, su propio concepto. Hoy la empresa cuenta con 18 locales exclusivos en Buenos Aires, La Plata, Córdoba, Mendoza, Rosario; en Chile, Uruguay, Paraguay, Perú y otros puntos de venta en el exterior.

El mercado de la indumentaria en Chile es altamente competitivo, y se presenta como un desafío para ingresar al mismo y mantener la presencia y concientización de una marca en la mente de los clientes. Uno de los inconvenientes que podría enfrentar nuestra empresa es la situación de una guerra de precios. Sin embargo, dada las características de rentabilidad que el producto ofrece, la propuesta sigue siendo atractiva.

6. MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fuerte aparato publicitario. 2) Oferta de indumentaria de tendencia a precios accesibles. 3) Fuerte experiencia en el mercado local de tendencias y hábitos de consumo. 4) Alta capacidad creativa para el desarrollo de diseños. 5) Capacidad innovadora para el desarrollo de nuevos nichos de producción. 6) Prestigio en Latinoamérica como país referente en moda y diseño. 7) Fácil llegada al consumidor a través de locales multimodales. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Escasa experiencia exportadora. 2) Posible deficiencia en la respuesta consecuente de un aumento brusco de la demanda. 3) Posibles dificultades de acceso al crédito.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fortalecimiento de las marcas privadas. 2) Aumento de consideración por marcas que marquen tendencia en moda. 3) 57% de los ingresos per cápita de los habitantes chilenos destinados a indumentaria. 4) Las mujeres chilenas buscan conceptos en indumentaria de vanguardia. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fuerte presencia de importaciones asiáticas. 2) Ingreso de nuevos competidores al sector 3) Competidores internacionales con grandes recursos 4) Situación económica inestable en Argentina. 5) Industria expuesta a las importaciones indiscriminadas.

<p>5) Posibilidades de exportar, con experiencias de empresas argentinas exitosas.</p>	<p>6) Industria expuesta a la competencia por parte de países que exportan indumentaria a precios que incluyen dumping social.</p> <p>7) Industria expuesta a saldos de temporada y contraestación del Hemisferio Norte.</p>
--	--

7. Aspectos aduaneros

7.1 Posición arancelaria.

A continuación se detallan las posiciones arancelarias, el texto de sus partidas, los derechos de exportación, los reintegros, el plazo de ingreso de divisas, el plazo de su liquidación, los plazos de embarque por anticipos y prefinanciaciones y las intervenciones previas de las mercaderías que serán destinadas al mercado externo:

Posición Arancelaria	Texto de la posición arancelaria	Derecho de Exportación	Reintegro	Plazo de ingreso de las divisas	Liquidación de divisas	Plazo de embarque	Intervención previa a la exportación
6206.30.0 0 199 Y	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS. -De algodón Sin mangas o con mangas cortas que no cubran el codo Los demás Los demás	5%	6%	90 días	15 días	365 días	Bien comprendido en el Anexo II de la Decisión N° 37/05 CMC. Certificación de Cumplimiento de la Política Arancelaria Común.
6206.90.0 0.190 N	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS. -De las demás materias textiles Sin mangas o con mangas cortas que no cubran el codo Los demás	5%	6%	90 días	15 días	365 días	Ídem anterior.

<p>6204.62.0 0.199 C</p>	<p>TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS. -Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: --De algodón Pantalones largos, sin peto Los demás Los demás</p>	<p>5%</p>	<p>6%</p>	<p>90 días</p>	<p>15 días</p>	<p>365 días</p>	
<p>6204.63.0 0 190 V</p>	<p>TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS. -Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: --De fibras sintéticas Pantalones largos, sin peto Los demás</p>	<p>5%</p>	<p>6%</p>	<p>90 días</p>	<p>15 días</p>	<p>365 días</p>	<p>Ídem anterior.</p>
<p>6110.20.0 0 920 N</p>	<p>SUETERES (JERSEYS), «PULLOVERS», CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO. -De algodón Los demás Cardiganes y artículos similares.</p>	<p>5%</p>	<p>6%</p>	<p>90 días</p>	<p>15 días</p>	<p>365 días</p>	<p>Ídem anterior.</p>
<p>6110.30.0 0 291 P</p>	<p>SUETERES (JERSEYS), «PULLOVERS», CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, DE PUNTO. -De fibras sintéticas o artificiales De rayón viscosa Los demás Suéteres (jerseys), «pullovers» y artículos similares</p>	<p>5%</p>	<p>6%</p>	<p>90 días</p>	<p>15 días</p>	<p>365 días</p>	<p>Ídem anterior.</p>
<p>6204.69.0 0 290 X</p>	<p>TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS. -Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: --De las demás materias textiles Pantalones cortos y shorts, sin peto</p>	<p>5%</p>	<p>6%</p>	<p>90 días</p>	<p>15 días</p>	<p>365 días</p>	<p>Ídem anterior.</p>

	Los demás						
6204.62.0 0 299 H	<p>TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS.</p> <p>-Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: --De algodón Pantalones cortos y shorts, sin peto Los demás Los demás</p>	5%	6%	90 días	15 días	365 días	Ídem anterior.

7.2 Régimen aduanero

La exportación de las prendas de vestir y accesorios para mujeres se realizará baja la destinación definitiva para consumo:

“La destinación de exportación para consumo es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero.”¹⁴

7.3 Requerimientos para la importación de prendas de vestir

La mercadería textil no requiere certificación previa pero sí que debe cumplir determinados requisitos para su comercialización. El textil debe cumplir el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles; Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario.

7.4 Requerimientos documentarios

Existen documentos obligatorios para toda importación comercial en Chile:

¹⁴ Código aduanero de la república argentina. Sección IV. Exportación. Título I. Destinaciones de exportación. Capítulo Segundo. Destinación definitiva de exportación para consumo. Artículo 331

- Declaración de Ingreso. Este documento comprende todas las operaciones relacionadas con el ingreso de mercancías extranjeras y nacionales a Chile y refunde en un único formulario los diferentes destinos aduaneros: Importación, admisión temporal, almacén particular, reingreso, etc.
El formulario incluye también el giro o comprobante de pago, en el que se hacen constar todos los derechos aduaneros e impuestos a pagar (derecho ad valorem, IVA, impuestos indirectos).
- Conocimiento de embarque. Este documento tiene como finalidad acreditar la recepción de las mercancías objeto del contrato de transporte. Además, es prueba del contrato, acuse de recibo de la mercancía, declaración para el despacho aduanero y título de crédito, ya que el tenedor legítimo de un conocimiento de embarque tiene derecho a que se le entregue la mercancía cubierta por dicho documento.
- Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.
- Poder notarial del importador a un tercero para que realice el despacho, en caso de que no intervenga un agente de aduanas. En el caso de que sí sea necesaria la intervención de un Agente de Aduanas, (cuando el valor FOB de la mercancía es superior a 1000 dólares), se deberán aportar los siguientes documentos:
 - Declaración de Ingreso.
 - Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías con objeto de evitar fraudes, justificar medidas “antidumping” en su caso, etc.
 - Conocimiento de embarque.
 - Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.
 - Endoso del original del conocimiento de embarque a favor del mandatario (agente de aduanas) para la realización del despacho de la mercancía. Adicionalmente, en ciertas operaciones de importación se deben aportar los siguientes documentos:
 - ✓ “Packing List” cuando proceda, siendo obligatorio en todo caso para mercancías agrupadas o en contenedores.
 - ✓ Certificado de Origen, en caso de que la importación se acoja a alguna preferencia o rebaja arancelaria en virtud de un acuerdo comercial.

- ✓ Certificado de Seguros, cuando el valor de las primas no se encuentre consignado en la factura comercial.
- ✓ Nota de Gastos, cuando no estén incluidos en la factura comercial.

8. Logística

8.1 Envase y etiquetado

El empaque para las prendas de vestir se realizará con bolsas plásticas transparentes e individuales las cuales con selladas al calor con la prenda de vestir en su interior. Las bolsas son materiales preformados hechos de un material flexible, abierto en un extremo por el cual se llena. También tendrán la marca de la empresa impresa en su frente.

Con respecto al empaque del calzado, se utilizarán caja de cartón corrugado, del tamaño del calzado a comercializar.

Con el fin de realizar el proceso de exportación, estas se pondrán en una caja las cual por fuera identificara el nombre de la compañía, el número de unidades contenidas y los talles de la mercadería.

El Reglamento de Rotulación del Calzado recoge la norma técnica 1808 de 2004 sobre los requisitos a cumplir para la comercialización del calzado tanto de origen nacional como importado.

La norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado interno chileno, cualquiera que sea su origen o procedencia, así como las características de las mismas y el lugar de la prenda donde tienen que estar para que sean fácilmente visibles por el usuario.

Las etiquetas deben ser de un material compatible con el tejido sobre el que se adhiere, y su contenido debe figurar en castellano de forma legible. Los datos que deben aparecer en la etiqueta son los siguientes:

- Razón Social del fabricante, importador o marca registrada si la hubiere.
- País de fabricación.
- Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según norma NCH 1441.
- Código de talle.
- Información sobre características derivadas de procesos especiales de acabado.

- Símbolos para el cuidado de la prenda que, según norma NCH 1209, deben ser cuatro, que representan las operaciones de lavado, clorado, planchado y lavado en seco.

8.2 Empaque y embalaje

Las prendas de vestir y el calzado se empacará en cajas de cartón (previamente envasadas en bolsas plásticas para el caso de la prendas). Estas cajas además de permitir fácil manipulación, cumplen con las normas técnicas internacionales. Permiten ser reciclados lo cual es beneficioso en cuanto a las restricciones ambientales, permiten ser impresas con facilidad y tienen un buen comportamiento para el cortado-plegado y manipulación.

Los envases y embalajes además de representar una utilidad para la distribución física del producto, aportan, a la faz comercial, creando una conciencia de marca en los consumidores. Así, el empaque y embalaje pueden ser necesarios al momento de vender las prendas y calzados en lo referente a una visualización directa del comprador hacia la marca y la fácil identificación de la misma.

Las cajas a utilizarse desde los talleres en Buenos Aires hasta el destino final en Chile serán de cartón con medidas de 600 x 400 x 400 mm. El peso volumétrico de cada caja es de 0,1. Por esta razón, la cotización del flete aéreo se hará en base a su peso bruto.

Las medidas y peso de las mercaderías a exportar son las siguientes:

PRODUCTO	MEDIDA (en bolsas plásticas)	PESO	CANTIDAD POR CAJA	PESO POR CAJA	CANTIDAD DE CAJAS	PESO TOTAL
CAMISAS	36 cm x 46 cm	200 gr.	15	3 KG.	7	21 KG
REMERAS	36 cm x 46 cm	100 gr.	20	2 KG	5	10 KG
PANTALÓN	36 cm x 46 cm	400 gr.	10	8 KG	10	80 KG
CARDIGANS/SWETERS	36 cm x 46 cm	450 gr.	10	4,5 KG	10	45 KG
TOTAL						156 KG

8.3 Transporte terrestre de empresa a aeropuerto

El transporte desde la planta de producción hasta el Aeropuerto Internacional de Ezeiza se realizará utilizando un camión semi-remolque, cuyo costo asciende a

\$ 2.400.

8.4 Transporte aéreo de aeropuerto hasta plaza de destino

El transporte internacional será vía avión, desde el Aeropuerto Internacional de Ezeiza hasta el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez en la ciudad de Santiago de Chile, en la Región Metropolitana. El costo del flete internacional es de USD 72,49 por cada 8 kgs.

9. Impuestos chilenos

9.1 Derechos de importación

Las importaciones están afectas al pago de los siguientes impuestos:

- Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF: incluye el coste de la mercancía + prima de seguro + valor del flete.

A continuación se detalla la alícuota en concepto de impuestos a la importación que deberán abonarse en Chile a momento de la nacionalización de la mercadería.

Posición Arancelaria (NCM)	Derecho de Importación	Acuerdo aplicado
6206.30.00 199 Y	0%	ACE 35
6206.90.00.190 N	0%	ACE 35
6204.62.00.199 C	0% (Según Anexo 3)	ACE 35
6204.63.00 190 V	0% (Según Anexo 3)	ACE 35
6110.20.00 920 N	0% (Según Anexo 3)	ACE 35
6110.30.00 291 P	0% (Según Anexo 3)	ACE 35
6204.69.00 290 X	0% (Según Anexo 3)	ACE 35
6204.62.00 299 H	0% (Según Anexo 3)	ACE 35

9.2 Impuestos internos

El impuesto a aplicarse en Chile al momento de la importación a plaza de las mercaderías es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): 19% aplicado sobre el valor CIF.

10. Estrategia de marketing mix

10.1 Producto

10.1.1 Formas de consumo de prendas de vestir

Las prendas se consumirán en locales de ropa especializados en la primera etapa, y en locales exclusivos de nuestra marca en una segunda etapa.

La presencia en los locales especializados contará con sectores físicos exclusivos, marcando una diferencia dentro del mismo local con respecto al resto de las marcas que allí se comercialicen.

10.1.2 Ciclo de vida del producto de exportación

Los principales períodos de compra son al inicio de cada temporada: hacia diciembre (comienzo del verano) y junio (comienzo del invierno). La temporada primavera-verano abarca desde principios de septiembre hasta finales de febrero y la temporada otoño-invierno abarca desde principios de marzo hasta finales de agosto.

10.1.3 Presentación de la unidad de venta

La unidad de venta se entregará al consumidor final mediante bolsas plásticas transparentes e individuales, la cuál se integrará a una bolsa de cartón con la marca de la empresa impresa.

10.2 Precio

10.2.1 Calculo Precio

Los precios a los cuales se comercializan los productos del presente trabajo en el mercado interno son:

PRODUCTO	PRECIO EN EL MERCADO INTERNO (EN PESOS)	PRECIO EN EL MERCADO INTERNO (EN DÓLARES)
CAMISAS	\$ 400	USD 47
REMERAS	\$ 270	USD 32
PANTALÓN	\$ 500	USD 59
CARDIGANS/SWETERS	\$ 600	USD 71

Análisis de los costos hasta FCA:

El análisis de los costos se hará por el total de prendas a exportar, recordando que las mismas son:

PRODUCTO	CANTIDAD A EXPORTAR
CAMISAS	210
REMERAS	200
PANTALÓN	200
CARDIGANS/SWETERS	200

1. COSTOS DE PRODUCCION	PESOS	DOLARES	IVA
Costo de producción	\$ 106.966,20	USD 12.540,00	
Embalaje caja de cartón	\$ 4.010,00	USD 50,00	\$ 842,10
Etiquetas	\$ 136,48	USD 16,00	\$ 28,66
Costos de producción	\$ 111.112,68	USD 12.606,00	\$ 870,76
2. GASTOS DE EXPORTACIÓN			
Etiquetas	\$ 800,00	USD 93,79	\$ 168,00
Embalajes	\$ 4.000,00	USD 468,93	\$ 840,00
Seguros interno			
Documentación (Certificado de Origen - Aviso de Exportación - Otros)	\$ 426,50	USD 50,00	\$ 89,57
Transporte hasta deposito fiscal	\$ 2.400,00	USD 281,36	\$ 504,00
Gastos de carga			
Solicitud de destinación aduanera		USD 7,50	
Gastos bancarios	\$ 255,90	USD 30,00	
Total de "Gastos de Exportación"	\$ 7.882,40	USD 931,58	\$ 1.601,57
3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIEROS			
Departamentos de Exportación (Gerente Comercial)	\$ 15.000,00	USD 1.758,50	\$ 3.150,00
Investigación de mercados	\$ 10.000,00	USD 1.172,33	\$ 2.100,00
Publicidad en el exterior	\$ 100.000,00	USD 11.723,33	
Total de "Gastos de Administración, Comercialización y Financieros"	\$ 125.000,00	USD 14.654,16	\$ 5.250,00
4. BENEFICIOS			
Draw-Back			
Otros recuperos			
Total "Beneficios" (a deducir)			
5. UTILIDAD E IMPUESTO A LAS GANANCIAS			

Utilidad	30,00%		
Impuesto a las Ganancias	35,00%		
Total de "Utilidad e Impuesto a las Ganancias"	65,00%		
6. COSTO TOTAL EN UNIDADES MONETARIAS (Rubros 1 + 2 + 3 - 4 + 5)		USD	28.191,74
7. GASTOS DE EXPORTACIÓN (en porcentaje del FOB)			
Derecho de exportación	5,00%		
Comisiones bancarias	2,00%		
En el exterior	4,00%		
Honorarios Despachante de Aduana	2,50%		
Total "Gastos de Exportación"	13,50%		
8. BENEFICIOS A LA EXPORTACIÓN (en porcentaje del FOB)			
Reintegros Generales. Decreto 1011/92	6,00%		
Total "Beneficios a la Exportación" (a deducir)	6,00%		

INGRESOS			
Valor FCA		USD	106.383,00
Reintegro 6%		USD	6.127,66
Total Ingresos		USD	112.510,66

Realizando la fórmula de cálculo FCA, nos encontramos con valor FCA Aeropuerto de Ezeiza de USD 106.383,00

El cálculo fue realizado por el total de las prendas. A continuación se detalla el valor FCA de cada una de ellas:

PRODUCTO	FCA	FCA UNITARIO
CAMISAS	USD 23.925,75	USD 113,93
REMERAS	USD 16.287,38	USD 81,44
PANTALÓN	USD 30.021,55	USD 150,11
CARDIGANS/SWETERS	USD 36.138,62	USD 180,69

Valor CIP y DDP

La estrategia de la empresa es conocer el precio al que los productos pueden ser comercializados a los consumidores finales, como parte de su estrategia de comercialización y de cálculo de competitividad con respecto al resto de la competencia.

A continuación se detallan los valores totales y unitarios en condiciones CIP y DDP.

FCA	USD 106383,9302
Costo de flete aéreo	USD 1.248,00
Póliza de Seguro	USD 250,80
CIP	USD 107.882,73

CIP (Precio Unitario)		
CAMISAS	USD 24.262,83	USD 115,54
REMERAS	USD 16.516,85	USD 82,58
PANTALÓN	USD 30.444,51	USD 152,22
CARDIGANS/SWETERS	USD 36.647,76	USD 183,24

CIP	USD 107.882,73
Derechos de importación	0%
IVA	USD 20.497,72
Despacho en aduana	USD 70,00
Gastos Portuarios	USD 750,00
Honorarios de despachante de aduana	USD 100,00
Handling	USD 680,00
Flete interno hasta depósito de importador	USD 1.000,00

DDP	USD 130.980,45	
DDP (Precio Unitario)		
CAMISAS	USD 29.457,50	USD 140,27
REMERAS	USD 20.053,11	USD 95,49
PANTALÓN	USD 36.962,68	USD 176,01
CARDIGANS/SWETERS	USD 44.494,06	USD 211,88

Además, considero pertinente calcular el porcentaje de ganancias que el distribuidor de Chile le aplicará a la mercadería importada, arrojando el siguiente resultado. (Se calcula en base a un 10 Y 20% de ganancia).

MARGEN DEL DISTRIBUIDOR (10%)	
CAMISAS	USD 154,30
REMERAS	USD 105,04
PANTALÓN	USD 193,61
CARDIGANS/SWETERS	USD 233,06
MARGEN DEL DISTRIBUIDOR (20%)	
CAMISAS	USD 168,33
REMERAS	USD 114,59
PANTALÓN	USD 211,22
CARDIGANS/SWETERS	USD 254,25

Para poder apreciar las diferencias de valores dependiendo del Incoterm aplicado, se detalla cada valor en el siguiente cuadro:

PRODUCTO	EXW	FCA	CIP	DDP
CAMISAS	USD 47	USD 113,93	USD 115,54	USD 140,27
REMERAS	USD 32	USD 81,44	USD 82,58	USD 95,49
PANTALÓN	USD 59	USD 150,11	USD 152,22	USD 176,01
CARDIGANS/SWETERS	USD 71	USD 180,69	USD 183,24	USD 211,88

10.3 Promoción

10.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de inserción será posicionar a la marca a largo plazo en la mente de los consumidores, para poder generar primero un conocimiento de la marca, luego una compra y uso de sus productos y posteriormente una fidelización de los consumidores con la marca.

Se recurrirá a la utilización de una fuerte campaña publicidad el primer año de comercialización con Chile, seguido con una constante publicidad y promoción los años próximos.

Los medios que se utilizarán para promocionar la marca serán:

- ✓ TV
- ✓ Radio;
- ✓ Destacados periódicos;
- ✓ Revistas en formato papel;
- ✓ Internet.
- ✓ Gigantografías en la ciudad de Santiago, centros comerciales y rutas.
- ✓ Revistas de moda: Vanidades, Caras y Cosas de la Editorial Televisa y el Grupo Taconeras, Report y Ya del Mercurio.

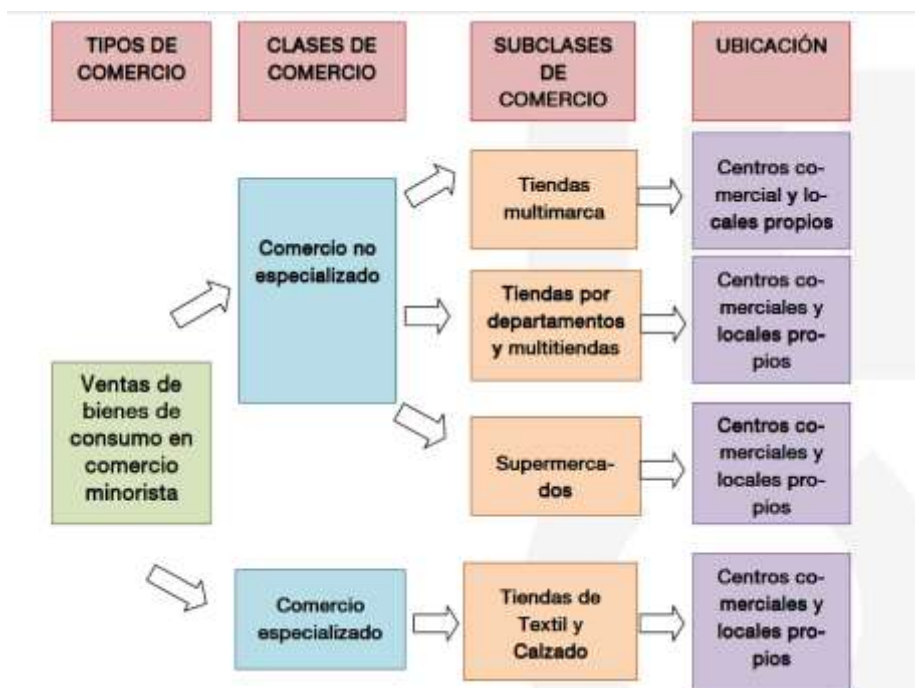
11.3.2 Ferias

En Chile, no existen ferias destacadas relacionadas con el sector de la indumentaria. La más representativa es la Feria ED, dedicada a la decoración y la moda.

10.4 Plaza

10.4.1 Método de exportación

Las formas de distribución en Chile son:



La distribución de las ventas del textil en Chile. Sumando las tiendas especializadas con las tiendas por departamento, el retail pasa a representar algo así como el 80% del total de ventas de la industria textil. Las tiendas especializadas se llevan el mayor porcentaje de ventas, el 50%. Las tiendas por departamentos general el 30% de las ventas totales. Los supermercados les siguen con casi el 20% de las ventas. El resto, se realiza en otros comercios como mercados pequeños.

En la primera etapa, la exportación se realizará a consumo a través de las tiendas especializadas. Son establecimientos especializados en la venta de producto o ropa de gama media-alta, una gama en la cuál el producto a exportar puede posicionarse. Las de gama alta, media-alta se concentran principalmente en los principales centros comerciales o malls y en locales a pie de calle en la calle Alonso de Córdoba en Vitacura. Las tiendas más destacadas están presentes en los llamados Malls o Centros Comerciales, que es donde se llevan a cabo el grueso de las compras.

En una segunda etapa, la exportación se hará a través de una franquicia propia (instalada en Santiago de Chile) imprimiendo mayor presencia en el mercado y un reconocimiento mayor de la marca.

11.4.2 Estrategia de distribución - clientes

.La distribución inicial se hará a través de grandes tiendas, que posicionarán el producto en sus locales, con la intención de medir el grado de aceptación de la marca entre los consumidores. Los potenciales compradores serán:

- ✓ **Comercial Eccsa / Ripley**
- ✓ **Almacenes Paris**
- ✓ **Fashion´s Park¹⁵**

12. Plan de acción

- **Contacto:** comunicaciones con los futuros clientes, agentes de carga, forwarders, despachantes de aduana, continuo análisis de mercado buscando las nuevas tendencias en consumo de prendas de vestir, entre otros.
- **Análisis de las mejores formas de métodos de exportación y distribución eficiente a los clientes en el exterior.**
- **Publicidad:** continua difusión de la marca en los principales medios de comunicación en Chile.
- **Producción:** análisis de las cantidades que deberán ser destinadas al exterior, en base a los requerimiento de los nuevos clientes. Cálculo de tiempos de producción con la intención de arribar al mercado chileno antes del inicio de cada temporada.
- **Términos de negociación:** visitar presenciales y comunicaciones promedios informáticos con la intención de arribar a un acuerdo sobre incoterms a utilizar, precios a cobrar y tiempos y forma de entrega.

¹⁵ Anexo II

- **Financiamiento:** determinar el origen de los fondos que harán posible la producción de las prendas de vestir destinadas al exterior. Esto podrá llevarse a cabo con financiamiento propio, el producido de las ventas locales o la captación de préstamos locales o internacionales.
- **Campaña de marketing** para el lanzamiento y mantenimiento del producto en el mercado
- **Empaque:** los mismos se obtendrán en el mercado local, junto con los adquiridos para la comercialización en la plaza local.

13. Secuencia de exportación

1ER PASO	Producción de las prendas de vestir
2DO PASO	Acondicionamiento de las prendas de vestir al mercado internacional
3ER PASO	Contacto con la compañía de transporte internacional para la reserva del espacio y determinación de la fecha de exportación.
4TO PASO	Se le informa al despachante de aduana que la carga se encuentra en condiciones de salir de la fábrica.
5TO PASO	Se contrata el flete interno desde la planta hasta el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.
6TO PASO	Se comunica al importador las condiciones de la exportación y su posible fecha de arribo.
7MO PASO	Se carga la mercadería en el transporte internacional (vía aérea).
8VO PASO	Se abonan los derechos de exportación y

	respectivas tasas.
9NO PASO	Se formaliza la exportación.
10MO PASO	Se realiza el seguimiento del cobro de la exportación y de los respectivos reintegros.

14. Análisis financiero

Viabilidad del proyecto

La **cantidad de prendas** a exportar se determinó en base a la demanda de la clase media alta – alta, quién como se nombró anteriormente, escogen los grandes centros comerciales para realizar sus compras. Dichas cantidades también se determinaron en base a la producción ociosa que posee la empresa, ya que como prioridad se plantea atender al mercado interno en donde tienen una fuerte presencia comercial.

El **precio** al que se comercializarán las prendas en una primera instancia será CIP-Santiago de Chile, debido a que la empresa es capaz de negociar un flete internacional competitivo, haciendo que las prendas lleguen a destino a un precio accesible. Por otra parte, también se pretende tener el control de la cadena logística.

La **competitividad del precio** al consumidor final, es competitivo y se encuentra dentro de los rangos de valores que ofrece la competencia, a saber:

PROMEDIOS	Remeras Moda	Sweters Moda	Pantalones
Fo rever 21	20	25	33
Paris	19	31	21
Falabella	18	38	22
H&M	21	51	21
Ripley	31	35	39
Foster	30	48	-
Wados	29	51	-
MNG	31	56	40
Top Shop	31	79	59
Umbrale	37	88	75
Zara	30	80	59
Warehouse	52	46	-
GAP	34	56	87
Paula Cahen D'Anvers	54	151	143
Free People	118	170	180
Banana Republic	59	127	113
Rapsodia	78	100	-
Jazmin Chebar	124	265	147
Promedio	45	83	74

Como se puede observar, los precios de las remeras (USD 105 o USD 114, con 10 o 20% de ganancia del distribuidor respectivamente) y los precios de los Cardigns/Sweters (USD 233,06 o USD 254,25 con 10 o 20% de ganancia del distribuidor respectivamente) se encuentran dentro de los rangos de precios ofrecidos por la competencia, teniendo una competencia directa en cuestión al precio con Jazmín Chebar (de origen argentino), Free People (origen estadounidense) y Banana Republic (origen estadounidense). Con respecto a los pantalones, los mismos se encuentran levemente por encima de la competencia (USD 193,61 o USD 211,22 con 10 o 20% de ganancia del distribuidor respectivamente) siendo el precio más elevado para este artículo USD 180 de Banana Republic.



Las 410 prendas se exportarán como sigue:

		EXPO 1		EXPO 2	COBRO 1	EXPO 3	COBRO 2	EXPO 4	COBRO 3	EXPO 5	COBRO 4	EXPO 6	COBRO 5	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
COBRO DE EXPORTACIONES						106383		106383		106383		106383		106383
Reintegros Netos de Export						0		6127		6127		6127		6127
INGRESOS		0	0	0	0	106383	0	112510	0	112510	0	112510	0	112510
Costos Directo		-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922	-21922
Depreciación						-950		-950		-950		-950		-950
MARGEN BRUTO		-21922	-21922	-21922	-21922	83511	-21922	89638	-21922	89638	-21922	89638	-21922	89638
Gastos Administrativos		-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700
Gastos de Comercialización		-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100	-1100
MARGEN OPERATIVO								225020						
a/imp e int. (EBIT)		-24722	-24722	-24722	-24722	80711	-24722	86838	-24722	86838	-24722	86838		86838
Impuestos (35%)													-58859,85	
Flujo Operativo Neto antes de Int.		-24722	-24722	-24722	-24722	80711	-24722	86838	-24722	86838	-24722	86838	-58859,85	86838
FLUJO DE EFECTIVO DE														
LAS OPERACIONES (1)		-24722	-24722	-24722	-24722	80711	-24722	86838	-24722	86838	-24722	86838	-58859,85	86838
MAXIMA EXPOSICION DE CAJA		-24722	-49444	-74166	-98888	-18177	-42899	43939	19217	106055	81333	168171	109311,15	196149,15
Inversiones en Activos Fijos	5000													
FLUJO DE EFECTIVO DE INVERSIONES (2)	5000	0												
Flujo Efectivo Neto (1+2+3)	5000	-24722	-24722	-24722	-24722	80711	-24722	86838	-24722	86838	-24722	86838	-58859,85	86838
Flujo Acumulado	-5000	-19722	-44444	-69166	-93888	-13177	-37899	48939	24217	111055	86333	173171	114311,15	201149,15
INTERESES		0,1												
PERIODO		13 MESES												
INVERSION INICIAL		5000												
VAN		USD 49.955,36												
TIR		14,33%												

Es decir, se proyecta un año en el flujo de fondos anterior, cumpliendo con exportaciones cada un mes, y recibiendo los cobros a un plazo de máximo 90 días. La mayor exposición de caja se encuentra en el 4to mes, luego del cuál dicha exposición comienza a ser menos negativa debido al primer cobro en el mes cinco. Con dichas proyecciones, se obtiene un Valor Actual Neto de USD 49955,36 y una Tasa Interna de Retorno de 14,33%.

Consideraciones particulares:

- ✓ El precio con el cuál se compara la viabilidad o no del proyecto se estimó con un margen de ganancia del distribuidor chileno entre 10 y 20 %. Dicho margen es estimado y puede variar según varíen circunstancias externas como la situación de la economía de la región o de la forma en que se negocien las condiciones de venta.
- ✓ Los reintegros a percibir por cada exportación se cobran por los insumos nacionales que la mercadería de exportación contenga. Es por ello que los insumos pueden variar en el caso de adicionarle a la mercadería de exportación insumos importados a consumo.
- ✓ Los plazos de cobro de las exportaciones se calcularon en 90 días corridos, debido a la legislación argentina. Este tipo de mercaderías cuenta con dicho plazo para el ingreso y negociación de las divisas provenientes de exportaciones (netas de prefinanciaciones de exportación) en el Mercado Único y Libre de Cambios (MULC).

15. Conclusiones

Por los argumentos e información expuesta anteriormente, el proyecto de exportación de prendas de vestir a Chile resulta atractivo y viable, sobre todo por los puntos que se plantean a continuación:

- Los productos a exportar presentan una armoniosa proporción precio/calidad, ya sea en forma absoluta y con respecto a su competencia.

- El mercado chileno representa para los productos textiles argentinos una plaza sumamente atractiva, en lo referente al volumen de consumo de su población y en las tendencias hacia la moda y la vanguardia.
- La proximidad con el mercado chileno hace que los productos de esta empresa puedan llegar a precios competitivos, en relación a productos de orígenes más lejanos físicamente.
- El Acuerdo de Complementación Económica N° 36 colabora con el precio final al que se ofrecerá al consumidor chileno los productos, abaratando los mismos con respecto a otros orígenes de extrazona.
- Las proyecciones económicas y financieras arrojan saldos favorables y positivos, haciendo del proyecto un plan en el cuál la empresa podría invertir, contando en su etapa inicial con la posibilidad de invertir capitales propios. En un futuro se podría analizar la posibilidad de adquirir préstamos de capital de trabajo en la plaza local o extranjera con la intención de ampliar la cantidad exportada y poder tener una mayor penetración en el mercado.
- El margen de utilidad planteado (30%) es un margen interesante para un proyecto de estas características, teniendo aún como alternativa seguir generando ganancias ajustando dicho margen hacia la baja.

16. Anexo

I

Provincias	Mujeres (cantidad)	Región
SANTIAGO	2.641.337	RM
CONCEPCION	536.210	Región VIII
CORDILLERA	428.412	RM
CAUTIN	407.668	Región IX
VALPARAISO	358.864	Región V
CACHAPOAL	324.850	Región VI
ELQUI	255.360	Región IV
MAIPO	251.993	RM
ÑUBLE	235.619	Región VIII
TALCA	215.274	Región VII
LLANQUIHUE	207.456	Región X
BIOBIO	201.779	Región VIII
ANTOFAGASTA	198.953	Región II
MARGA MARGA	190743	Región V
IQUIQUE	152.013	Región I
VALDIVIA	146.569	Región XIV
TALAGANTE	146.346	RM
CURICO	142.521	Región VII
LINARES	134.370	Región VII
OSORNO	119.076	Región X
COLCHAGUA	108.840	Región VI
QUILLOTA	106.336	Región V
CHACABUCO	102.006	RM
COPIAPO	98.589	Región III
MALLECO	98.568	Región IX
CHILOE	95.980	Región X
ARICA	92.215	Región XV
SAN ANTONIO	91.668	Región V
LIMARI	87.619	Región IV
ARAUCO	85.604	Región VIII
MELIPILLA	81.705	RM
SAN FELIPE DE ACONCAGUA	80.889	Región V
EL LOA	77.586	Región II
MAGALLANES	62635	Región XII
LOS ANDES	56.797	Región V
RANCO	46.338	Región XIV
PETORCA	41.997	Región V

CHOAPA	40.515	Región IV
HUASCO	32.346	Región III
CAUQUENES	30.581	Región VII
COIHAIQUE	30.055	Región XI
CARDENAL CARO	20.990	Región VI
AISEN	16.328	Región XI
TAMARUGAL	12.534	Región I
TOCOPILLA	11.721	Región II
CHAÑARAL	10.325	Región III
ULT. ESPERANZA	10143	Región XII
PALENA	8.815	Región X
GRAL. CARRERA	3.426	Región XI
ISLA DE PASCUA	2.705	Región V
T. DEL FUEGO	2350	Región XII
CAPITAN PRAT	1.910	Región XI
ANT. CHILENA	1088	Región XII
PARINACOTA	735	Región XV

II

Razón Social:	Comercial Eccsa / Ripley
Página Web:	www.ripley.cl
Domicilio:	Huérfanos 979
Localidad:	Santiago
Teléfono:	(0056) 2 - 694-1000
Fax:	(0056) 2 - 672-5603
E-mail:	njilp@ripley.cl
Apellido:	Brumm
Nombre:	Cristián
Cargo:	Gte. Linea Calzado
Email:	cbrumm@ripley.cl
Apellido:	Vega
Nombre:	Isabel

Cargo:	Jefe de compras lencería
Email:	ivega@ripley.cl
Apellido:	Alvarez
Nombre:	Sebastian
Cargo:	Jefe compra electrodomesticos
Email:	salvarez@ripley.cl
Apellido:	Jill Peris
Nombre:	Natalia
Cargo:	compra manufacturas
Email:	njilp@ripley.cl
Apellido:	Valencia
Nombre:	Roberto
Cargo:	Asistente Importaciones
Email:	roberto.valenciatorres@cencosud.cl
Apellido:	Vial
Nombre:	Vicente
Cargo:	Product Manager Muebles
Email:	vvial@ripley.cl

Razón Social:	Almacenes Paris
Página Web:	www.paris.cl
Domicilio:	Avda. Kennedy 9001, piso 5
Localidad:	Las Condes
Teléfono:	(056) 2 - 29590300
E-mail:	daniela.cruz@cencosud.cl
Contactos:	
Apellido:	Miranda
Nombre:	Bernardita

Cargo:	Product Manager Vestuario Juvenil
Email:	bernardita.miranda@cencosud.cl
Apellido:	Manetti
Nombre:	Ana Maria
Cargo:	Product Manager Juvenil Mujer
Email:	anamaria.manetti@paris.cl
Apellido:	Schorr
Nombre:	Maria Jose
Cargo:	Planner Vestuario
Email:	maria.schorr@cencosud.cl
Apellido:	Salinas
Nombre:	Cristian
Cargo:	Planner Vestuario Hombre
Email:	cristian.salinas@paris.cl
Apellido:	Albornoz
Nombre:	Fabiola
Cargo:	Category Planner Perfumeria y Limpieza
Email:	fabiola.albornoz@cencosud.cl

Razón Social:	Fashion´s Park
Página Web:	www.fashionpark.com
Domicilio:	Panamericana Norte 5951, Conchali
Localidad:	Santiago
Teléfono:	(56) 2 - 2763 8300
E-mail:	Carmen.lisboa@fashionpark.com
Apellido:	lisboa
Nombre:	carmen
Cargo:	compra ropa mujer
Email:	Carmen.lisboa@fashionpark.com
Apellido:	Aguilar
Nombre:	Antonio
Cargo:	compra ropa hombre
Email:	Antonio.aguilar@fashionpark.com

Razón Social:	Hites
Página Web:	www.hites.cl
Domicilio:	Moneda 970, Santiago
Localidad:	Santiago
Teléfono:	(56) 2 - 2726 5397
E-mail:	german.osses@hites.cl
Contactos:	
Apellido:	Osses
Nombre:	german
Cargo:	compra ropa mujer y hombre
Email:	german.osses@hites.cl
Apellido:	Araya
Nombre:	Jorge
Cargo:	Gerente Comercial
Email:	jorge.araya@hites.cl
Apellido:	Elzo
Nombre:	Rodrigo
Cargo:	Gerente Linea Muebles
Email:	relzo@hites.cl



Seminario de Integración Final